

OMENA-HOTELLIN TULEVAISUUDEN PALVELUKOKEMUS

ALICE MATTILA

OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2018
MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA
SISUSTUSARKKITEHTUURI
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

TEKIJÄ: ALICE MATTILA
OTSIKKO: OMENA-HOTELLIN TULEVAISUUDEN PALVELUKOKEMUS
SIVUMÄÄRÄ: 135 + LIITTEET
PÄIVÄMÄÄRÄ: 18.4.2018
OPPILAITOS: METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
TUTKINTO: MUOTOILIJA AMK
KOULUTUSOHJELMA: MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA
SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO: SISUSTUSARKKITEHTUURI
OHJAAJAT: LEHTORI MERITA SOINI JA
TUNTIOPETTAJA VILLE-MATTI VILKKA

O pinnäytetyöni aiheena on ollut inno-voida suomalaisen itsepalveluhotelliketju Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemusta. Työssä tarkastelen Omena-hotellin palvelun nykytilaa käyttäjien näkökulmasta sekä avaan majoitusalan tulevien vuosien näkymiä. Lopputuloksena esittelen Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemuksen konseptitasoisesti Helsingissä sijaitsevan Yrjönkadun hotellin avulla.

Yhtenä projektin tärkeimmistä tavoitteista on ollut kasvattaa Omena-hotellin asiakasymmärrystä. Konseptien tarkoituksena on toimia keskustelunavauksena Omena-hotellin kehitystyölle. Työ on toteutettu yhteistyössä Omena-hotellin ja Parviainen Arkkitehtien kanssa.

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät pohjautuvat käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja muotoiluajatteluun. Olen tutkinut Omena-hotellin palvelun nykytilaa haastatteleamalla yrityksen edustajia sekä analysoimalla yrityksen antamaa määrällistä dataa. Lisäksi havainnoin palvelua

majoittumalla hotellissa itse sekä sain kvalitatiivista tutkimusaineistoa viideltä palvelua testanneelta henkilöltä. Tein myös tutkimuksen, jossa kartoitin Omena-hotellin herättämiä mielikuvia.

Keräämäni aineiston analysoinnin jälkeen kirjasin ylös palvelun tämän hetken suurimmat haasteet ja asetin tavoitteet tulevaisuuden palvelulle. Suunnittelemisani konsepteissa olen pyrkinyt vahvistamaan ja selkeyttämään Omena-hotellin brändiä. Rajasin konseptini koskemaan palvelukokonaisuutta ja hotellin yleisiin tiloihin liittyviä kontaktipisteitä. Suunnitelmissani käsittelen hotellin sisäänkäyntiä, aulatiloja, toisen kerroksen hissiaulaa sekä käytävätiloja. Konseptit pohjautuvat omaan näkemykseeni sekä keräämäni aineistoon.

Konseptit ovat ideaaliratkaisuja eivätkä ne siten ole suoraan sovellettavissa käytäntöön. Suunnitelmat tulevat tarvitsemaan tarkentamista, käyttäjätestausta ja siitä saatuihin tuloksiin pohjautuvaa jatkosuunnittelua.

ABSTRACT

AUTHOR: ALICE MATTILA
TITLE: THE SERVICE EXPERIENCE FOR THE FUTURE AT OMENA HOTELS
PAGES: 135 + ATTACHMENTS
DATE: 18 APRIL 2018
UNIVERSITY: METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
DEGREE: BACHELOR OF CULTURE AND ARTS
DEGREE PROGRAMME: DESIGN
SPECIALISATION OPTION: INTERIOR ARCHITECTURE
INSTRUCTORS: LECTURER MERITA SOINI AND
LECTURER VILLE-MATTI VILKKA

The subject of my thesis is the future innovations of the Finnish self-service hotel chain Omena Hotels. In my thesis, I observe the opinion of the current customers and look into the future of the user experience. To conclude, I present the future service experience in a concept form using the Yrjönkatu location in Helsinki.

One of the projects' most important goals has been to increase the customers understanding of Omena Hotels. The concept should work as a conversation kickstarter for the development of Omena Hotels. This project has been carried out in cooperation with Omena Hotels and Parviainen Architects.

My research method is based on user-centered design and design thinking. I have studied Omena Hotel's current service by interviewing the company's representatives and analysing the quantitative data provided by the company. I have also gained an understanding of the offe-

rings of Omena Hotels by staying at the hotel as well as qualitatively from the feedback of five other guests using a service. Furthermore, I mapped out the thoughts and feelings that Omena Hotel evoke.

After collecting and analysing the data, I listed the hotel's biggest current difficulties and set goals for the future of the service. In my innovative version of the concept, I strove to strengthen and clarify the brand of Omena Hotels. My concept is limited to the service aspect and general spaces in the hotel. In my plans, I processed the hotel entrance, lobby areas, elevator lobby on the second floor and the corridor areas. The concepts are based on my viewpoints and the collected data.

The concepts are ideal solutions and thus can't be directly utilized in practice. My design plans require more detail, user testing and further research based on these results for future development.

SISÄLLYS

1	POHJUSTUS	1
	1.1 JOHDANTO	3
	1.2 AIHEEN RAJAUS	5
	1.3 TAVOITTEET	6
	1.4 PARVIAINEN ARKKITEHDIT	8
	1.5 TYÖN ETENEMINEN	9
	1.6 SUUNNITTELUONGELMA	13
	1.7 METODIT	15
2	OMENA-HOTELLI	21
	2.1 TARINA	24
	2.2 KONSEPTI	25
	2.3 BRÄNDI	30
	2.4 KOHDERYHMÄT	31
	2.5 KILPAILIJAT	32
	2.6 OMENA-HOTELLI YRJÖNKATU, HELSINKI	33
3	MAJOITUS- JA HOTELLIALA	37
	3.1 MAJOITUSALAN MURROS	39
	3.2 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ	41
4	KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU	51
	4.1 MUOTOILUN HYÖDYT OMENA-HOTELLILLE	53
	4.2 MUOTOILUPROSESSI	55

5	BENCHMARKING	59
	5.1 KAVERIN KOTISOHVA	61
	5.2 YOTEL	63
	5.3 HOBO HOTEL	68
6	HAVAINNOT PALVELUN NYKYTILASTA	73
	6.1 MÄÄRÄLLINEN DATA JA TILASTOT	75
	6.2 HAASTATTELU JA WORKSHOP	80
	6.3 MIELIKUVATUTKIMUS	82
	6.4 KÄYTTÄJÄN ROOLI JA KOEHENKILÖIDEN MAJOITTUMINEN	84
	6.5 PÄÄTELMÄT JA TARKENNETUT TAVOITTEET	89
7	LOPPUTULOKSET	91
	7.1 BRÄNDI ELÄMYKSENÄ	93
	7.2 SAAPUMINEN HOTELLIIN	97
	7.3 AULATILAT	103
	7.4 TOISEN KERROKSEN HISSIAULA	116
	7.5 KÄYTÄVÄT	122

8	YHTEENVETO	127
9	LÄHTEET	131
10	LIITTEET	136
	10.1 OMENA-HOTELLIN ASIAKASKYSELY	
	10.2 HAASTATTELUKYSYMYKSET	
	10.3 KÄYTTÄJÄPERSOONAT	

POHJUSTUS

1.1 JOHDANTO

1.2 AIHEEN RAJAUS

1.3 TAVOITTEET

1.4 PARVIAINEN ARKKITEHDIT

1.5 TYÖN ETENEMINEN

1.6 SUUNNITTELUONGELMA

1.7 METODIT

1.1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suomalaisen itsepalveluhotelliketju Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemus. Opinnäytetyössäni tutustutan lukijan Omena-hotellin konseptiin ja kerron suunnitteluprosessin etenemisestä sekä käyttämästäni menetelmistä. Avaan myös käyttäjälähtöisen suunnittelun tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä sekä majoitusalan tulevaisuuden näkymiä. Lopputuloksena esittelen konseptitasoisesti Yrjönkadun Omena-hotellin yleisten tilojen kontaktipisteet. Konsepteissani käsittelen hotellin sisäänkäyntiä, aulatiloja, toisen kerroksen hissiaulaa sekä käytävätiloja.

Halusin tehdä opinnäytetyöni käyttäjälähtöisestä suunnittelusta, sillä koen sen itseäni kiinnostavaksi aiheeksi. Sain työnantajani Parviainen Arkkitehtien kautta tietää, että Omena-hotelli on uudistamassa tilojaan ja toimintaansa. Omena-hotellin konsepti herätti kiinnostukseni, ja koska opinnäytetyöni aihe oli yritykselle ajan-kohtainen, sovimme yhteistyöstä.

Sain tietoa palvelun nykytilasta testimajoittajien raportoinnin ja laatimani asiakaskyselyn avulla. Lisäksi tein Omena-hotellin herättämiä mielikuvia kartoittaneen kyselyn, johon vastasi 30

henkilöä. Asetuin myös itse palvelun käyttäjän rooliin majoittumalla Omena-hotellissa.

Omena-hotelli on ollut tiiviisti mukana projektissa luovuttamalla palveluaan koskevaa määrällistä tietoa. Kävin palvelua ja konseptia läpi yrityksen edustajien kanssa myös haastattelun ja workshopin avulla. Ymmärtääkseni hotellialaa ja sen tulevaisuuden trendejä olen lukenut alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita sekä tutkinut, mitä maailmalla tehdään tällä hetkellä.

Projektin alkuvaiheessa asetin työlleni alustavat tavoitteet, jotka olivat palvelun ymmärrettävyyden parantaminen, brändin vahvistaminen sekä asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden lisääminen. Tutkimusaineiston analysoinnin ja sieltä tekemieni havaintojen jälkeen tarkensin suunnitteluani ohjanneita tavoitteita. Alustavien tavoitteiden rinnalle nousivat muun muassa tilojen opastuksen informatiivisuuden parantaminen, palvelun helppouden korostaminen teknologiaa hyödyntäen sekä brändin monipuolisempi esille tuominen tilaratkaisujen avulla. Tavoitteenani oli, että uusi ja moniulotteisempi sekä viihtyisämpi Omena-hotelli tarjoaisi asiakkailleen uudenlaisia ja mieleenpainuvia elämyksiä.

Jotta Omena-hotellin palvelun kehittämistoimenpiteet olisivat pitkällä aikavälillä mahdollisimman kannattavia, on yrityksen tärkeää pyrkiä tunnistamaan vastassa olevat mahdollisuudet ja haasteet. Uskon, että mahdollisuuksien tiedostaminen ja niistä unelmoiminen johtaa Omena-hotellia kohti onnistumisia. Tässä opinnäytetyössäni analysoin Omena-hotellin tämän hetkisiä haasteita ja kerron tulevaisuudessa siintävistä mahdollisuuksista avaten sitä, miten Omena-hotelli voisi hyödyntää niitä omassa palvelussaan.



1.2 AIHEEN RAJAUS

Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemus on laaja aihe, sillä kokemukseen vaikuttavat kaikki palvelun osa-alueet aina nettisivuista sängyn mukavuuteen. Näin ollen olen päättänyt rajaamaan aiheeni.

Olen tehnyt selkeän rajauksen siihen, että käsittelen opinnäytetyössäni vain palvelun yleisiä elementtejä ja niiden tilallisia kontaktipisteitä. Tämän vuoksi en käsittele tässä työssä Omena-hotellin nettisivuja enkä yrityksen viestintämateriaalia. Olen toki arvioinut prosessissani näitäkin palvelun osa-alueita ja välittänyt tekemäni havainnot yritykselle.

Hotellin kaikkien tilojen suunnittelu olisi myös ollut turhan laaja aihe, joten olen rajannut suunnitteluni koskemaan palvelukokemuksen ilmentymistä hotellin yleisissä tiloissa. Konsepteissani käsittelen siis Omena-hotellin sisääntuloa, aulaa, toisen kerroksen hissiaulaa sekä käytävätiloja.

Olen rajannut hotellihuoneet pois opinnäytetyöstäni, koska Omena-hotelli tekee jo kehitystyötä niiden parissa. Lisäksi koin, että huonesuunnittelu yksin olisi jo kyllin kattava opinnäytetyön

aihe, ja toimintojen huolellinen suunnittelu vaatisi valtavan määrän lisää aikaa.

Hotellin yleisten tilojen toimivuudella ja viihtyisyydellä voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan palvelukokemukseen, ja koin niiden suunnittelun mielekkääksi haasteeksi. Koska Omena-hotellilla on muihin toimijoihin verrattuna hyvin vähän yleisiä tiloja, yksittäisten tilojen rooli korostuu. Jotta palvelukokemus olisi mahdollisimman hyvä, jokaisen hotellin tilan täytyy pystyä herättämään asiakkaassa positiivisia tunteita.

1.3 TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia pohjana ja keskustelun avauksena Omena-hotellin majoituspalvelun kehitystyössä. Projektin tarkoituksena on ollut syventää Omena-hotellin asiakasymmärrystä analysoimalla eri lähteistä saatua käyttäjätietoa. Koska projekti ei ollut lähtöisin Omena-hotellilta vaan minulta, ei yrityksellä ollut asettaa projektille varsinaisia konkreettisia tavoitteita.

Omena-hotellin tämän hetken keskeisimpiä tavoitteita on laajentaa toimintaa, päivittää tilaratkaisuja ja teknisiä järjestelmiä sekä parantaa konseptin ymmärrettävyyttä. Projektin alkuvaiheessa Omena-hotellin kanssa käymäni keskustelun ja yrityksen edustajien haastattelussa ilmi tulleiden asioiden valossa asetin projektilleni alustavat tavoitteet, jotka olivat seuraavat:

- 1) Luoda sellaisia palvelukokemusta parantavia ratkaisuja, jotka sopivat Omena-hotellin konseptiin ja jotka ilmentävät sekä vahvistavat yrityksen brändiä.
- 2) Selkeyttää ja helpottaa asiakkaan palvelukokemusta hyödyntämällä Omena-hotellin tämän hetkisiä vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi tunnistettava brändi sekä palvelun helppous ja edullisuus.

Opinnäytetyöni perimmäisenä tavoitteena on asiakkaan palvelukokemuksen parantumisen myötä lisätä asiakkaan palvelusta saamaa arvoa, ja siten parantaa myös asiakastyytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Nämä projektin alussa asettamani yleisluontoiset ja laajat tavoitteet tarkentuivat keräämäni lähtöaineiston analysoinnin edetessä. Tarkennetut suunnitteluani ohjanneet tavoitteet esittelen kappaleessa *6.5 Päätelmät ja tarkennetut tavoitteet*.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on ollut syventää käyttäjälähtöisen suunnittelun osaamista ja päästä käyttämään erilaisia käyttäjätiedon hankintamenetelmiä tosi tilanteessa. Olen halunnut nähdä, minkälaista tietoa eri menetelmiä käyttämällä voidaan saavuttaa. Tässä työssä olen pyrkinyt avaamaan lähtötiedoista tekemiäni havaintoja ja niihin perustuvia valintojani mahdollisimman hyvin, jotta lukija voi ymmärtää, miten mihinkin ratkaisuun on päädytty. Toivon, että opinnäytetyöni avaa lukijalle niitä hyötyjä, joita liiketoiminnan käyttäjälähtöisellä kehittämisellä voidaan saavuttaa.

1.4 PARVIAINEN ARKKITEHDIT

Parviainen Arkkitehdit on Olli Parviaisen vuonna 1963 perustama arkkitehtitoimisto. Arkkitehtisuunnittelun lisäksi toimistossa tehdään sisustus- ja konseptisuunnittelua sekä tietomallinnusta. Toimiston vahvuuksiin kuuluu myös virtuaalimallinnus, jota hyödynnetään laaja-alaisesti niin suunnittelu- kuin asiakastyöskentelyssäkin. Parviainen Arkkitehdit työskentelee julkisten tilojen, kuten toimistojen, kauppakeskusten ja koulujen parissa, mutta näiden lisäksi toimistossa tehdään monipuolisesti myös muita julkatilakohteita.

Opinnäytetyöni yhteistyö Parviainen Arkkitehtien kanssa oli luonnollinen jatke aiemmalle työskentelylleni toimistossa. Yhteistyön tarkoituksena on ollut tarkastella opinnäytetyössä käyttämiäni erilaisia lähtötietojen hankintamenetelmiä ja sitä, voisiko niitä hyödyntää toimiston omien työskentelytapojen kehittämisessä. Tämä pohdinta ja sitä mahdollisesti seuraava toimintatapojen kehitys tulee tapahtumaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Parviainen Arkkitehdit ovat olleet alusta asti mukana opinnäytetyöprosessissani antamassa neuvoja ja tukea. Opinnäytetyötäni tehdessä olen saanut työskennellä toimistossa ja hyödyntää eri alojen ammattilaisten osaamista esimerkiksi julkitilasuunnittelusta ja tietomallinnuksesta. Projektin varrella olen käynyt toimiston työntekijöiden kanssa monia mielenkiintoisia keskusteluja ja saanut niistä uusia näkökulmia ja ideoita työhöni.

KUVA:
Parviainen Arkkitehdit Oy

KOHDE:
Vesiurheilukeskus Laguuni Oy,
Espoo, 2017

1.5 TYÖN ETENEMINEN

Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemuksen suunnitteluprosessi on perustunut muotoiluajatteluun ja siten suunnittelun keskiössä ovat olleet palvelun käyttäjät. Olen hyödyntänyt työssäni käyttäjälähtöisen suunnittelun työkaluja osallistamalla suunnitteluprosessiin sekä palveluntarjoajan että käyttäjien edustajia. Olen kerännyt paljon tietoa Omena-hotellin tarjoamasta majoituspalvelusta ja luonut siten laaja-alaisen ymmärryksen yrityksen konseptista, brändistä sekä toiminnan nykytilasta.

Toinen suunnitteluani ohjannut iso teema on ollut majoitus- ja hotelliala. Jotta olen voinut suunnitella Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemusta, on minun täytynyt ymmärtää toimialan käytäntöjä, nykytilannetta sekä sitä, mihin suuntaan ala on kehittymässä tulevaisuudessa.

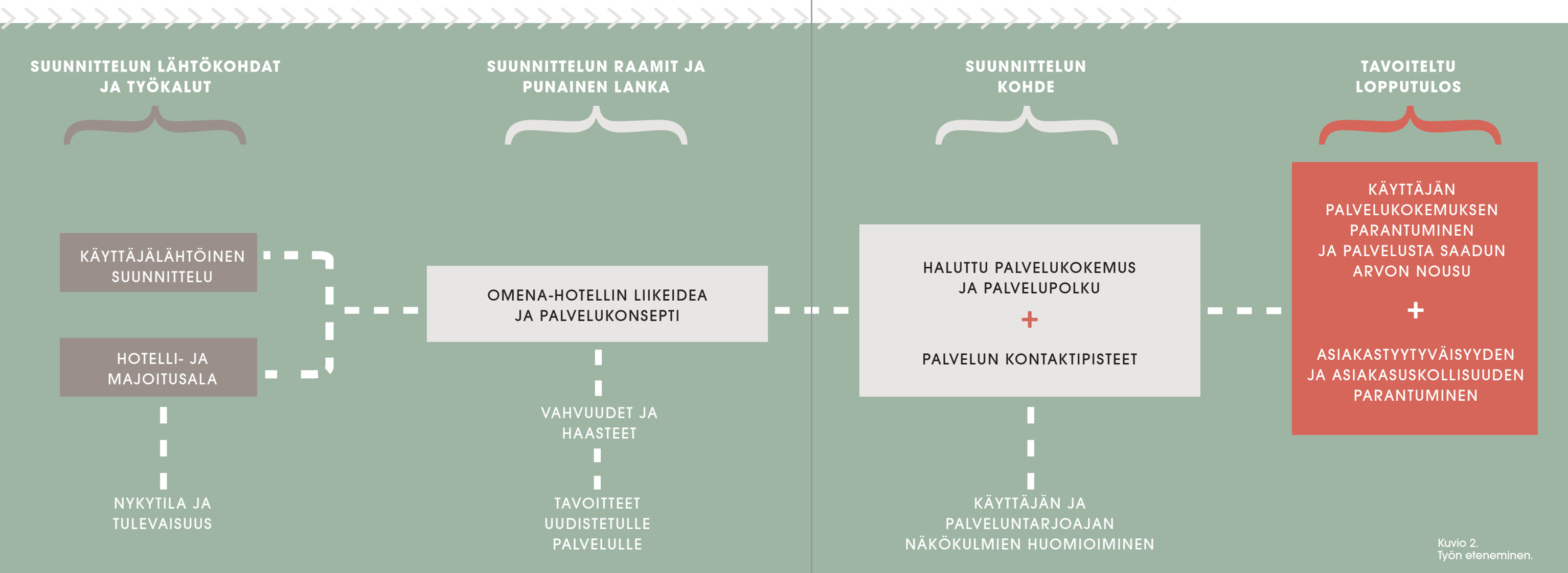
Palvelua suunniteltaessa on mielestäni välttämätöntä ymmärtää palvelun eri osapuolien motiiveita ja tarpeita. Tämän ymmärryksen avulla voidaan halutulle palvelukokemukselle määrittää sellaiset tavoitteet, jotka palvelevat sekä asiakasta että palveluntarjoajaa. Tavoitteet määrittä-

vät ne palvelun kohdat, joihin suunnittelussa tulee keskittyä. Keräämäni laajan tutkimusaineiston pohjalta olen hahmottanut Omena-hotellin tämän hetken suurimpia haasteita ja asettanut tavoitteet tilanteen parantamiseksi. Tämän jälkeen olen ideoinut ratkaisuja, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Sekä tavoitteiden että ideoiden on ollut tarkoitus tukea Omena-hotellin persoonallista konseptia, mikä onkin ollut suunnittelun punainen lanka ja muodostanut raamit työskentelylle.

Työssäni olen tutkinut, millaisten elementtien avulla Omena-hotellin asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa ja suunnitellut näiden kontaktipisteiden ilmentymistä hotellin yleisissä tiloissa. Suunnitelmien yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on ollut selkeyttää ja helpottaa asiakkaan palvelukokemusta ja siten parantaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ilmenee tyypillisesti esimerkiksi asiakasarvosteluiden parantumisenä. Suositte-luindeksi eli NPS (Net Promoter Score) ilmentää tyytyväisyyden lisäksi myös asiakkaan lojaaliutta palvelua kohtaan. Asiakkaat, jotka hy-

vin todennäköisesti suosittelevat palvelua, ovat myös niitä, jotka todennäköisesti palaavat itse uudestaan käyttämään sitä. NPS:n on myös monesti todettu korreloivan positiivisesti yrityksen liiketoiminnan kehittymiseen ja kasvuun (Wallenius 2016, 44). Olen havainnollistanut työn etenemistä kuviossa kaksi.

Opinnäyteyöni suunnitteluosuus päättyy konseptitasoiseen esitykseen tulevaisuuden palvelusta. Projektin jatkuessa sen seuraava vaihe on suunnitelmien testaus ja validointi. Näistä saatujen tulosten perusteella suunnitelmia muokataan ja kehitetään. Projektia jatkettaessa on tärkeää määrittää suorituskymittarit (KPI, Key Performance Indicator), joiden avulla suunnittelun tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata. Ilman oikein valittuja mittareita suunnitelmien toivuutta on mahdotonta arvioida eikä ilman niitä voida tietää, mihin suuntaan suunnitelmia tulee kehittää, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan.



1.6 SUUNNITTELUONGELMA

Mihin suuntaan majoitusala on kehittymässä?

Millaisia asioita asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa ja miten nämä tekijät linkittyvät toisiinsa?

Millainen palvelukokemus toisi mahdollisimman paljon lisäarvoa sekä asiakkaalle että Omena-hotellille?

Millainen on kilpailijoistaan erottuva Omena-hotelli vuonna 2025?

Uusia näkökulmia Omena-hotellin tulevaisuuden palvelukokemuksen ja tilasuunnitelmien kehittämiseen.

1.7 METODIT

O pinnäytetyössäni keräsin tietoa kolmesta aihealueesta, jotka olivat 1) käyttäjälähtöinen suunnittelu 2) Omena-hotellin palvelun nykytila sekä 3) majoitusala ja sen tulevaisuuden näkymät. Menetelmistä saatuihin tuloksiin palataan opinnäytetyön myöhemässä vaiheessa kappaleessa kuusi: *Havainnot palvelun nykytilasta*.

KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

Käyttäjälähtöisestä suunnittelusta kartutin osaaamista suorittamalla Metropolia AMK:n Palvelumuotoilun sekä Metropolia YAMK:n Käyttäjälähtö-

töisen tuote ja palvelumuotoilun kurssit. Luin aiheesta lisäksi kirjallisuutta, kuten Satu Miettisen toimittaman Muotoiluajattelu sekä Marc Stickdornin ja Jakob Schneiderin kirjoittaman *This is service design thinking* teokset. Luin myös tunnetun kansainvälisen muotoilutoimisto IDEO:n verkkomateriaaleja.

MÄÄRÄLLINEN DATA JA TILASTOT

Omena-hotelli oli aktiivisesti mukana projektissa ja sain yritykseltä paljon arvokasta liike-toimintaa koskevaa määrällistä dataa, kuten esimerkiksi markkinatutkimuksen ja asiakasty-

tyväisyyskyselyn tulokset. Sain käyttööni lisäksi Omena-hotellin tekemiä analyysejä kohderyhmästä ja ostopoluista sekä markkinointiviestintää koskevaa materiaalia. Ilman näitä materiaaleja en olisi voinut kunnolla ymmärtää toiminnan tämän hetkisiä vahvuuksia ja haasteita.

Havaitsin hyvin myös sen, että tilastoissa näkyviin tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti. Tilastot kertovat aina menneestä ajasta sekä yhdestä asiasta kerrallaan. Kun asia irrotetaan kontekstistaan, se saattaa johtaa harhaan ja antaa väärän mielikuvan. Tilastojen heikkous piilee myös siinä, että ne kertovat kyllä mitä ja miten, mutta ne eivät anna vastauksia *miksi* kysymykseen. Ilman miksi kysymystä ei voida tietää, mitkä asiat vaikuttavat saatuihin tuloksiin, eikä siten tehdä tarvittavia muutoksia toimintaan. Markkinatutkimukset usein myös olettavat asiakkaan tietävän, mitä hän haluaa ja miksi hän toimii tietyllä tavalla (Doblin 2016, 47).

HAASTATELU JA WORKSHOP

Omena-hotellin kolmelle edustajalle pitämäni ryhmähaastattelu ja workshop olivat tärkeä osa tutkimusprosessia. Haastattelussa Omena-hotellia edustivat toimitusjohtaja Thomas Kingelin, hallituksen jäsen ja omistajan edustaja Fredrik Sjöberg sekä kaupallinen johtaja Kati Niemelä.

Haastattelussa kävimme läpi Omena-hotellin konseptia, liikeideaa ja brändi-identiteettiä esittämieni kysymysten kautta. Keskustelua käytiin

myös yrityksen kilpailijoista, toiminnan vahvuuksista ja haasteista sekä tulevaisuuden tavoitteista.

Haastattelua seurasi workshop, jota varten olin luonut kuvitteellisen asiakkaan ja hahmotellut palveluprosessia hänen palvelupolun kautta. Kävimme johtoryhmän kanssa palvelupolun läpi vaihe vaiheelta. Tällä keinoin pääsin konkreettisemmalla tasolla sisälle niihin asioihin, joista asiakkaan käyttäjäkokemus muodostuu. Workshop avasi palveluprosessia palveluntarjoajan näkökulmasta, mutta sain käsitystä myös siitä, miten palveluntarjoaja kokee palvelun sujuvuuden asiakkaan näkökulmasta. Menetelmä toi esille sellaisia palvelun osa-alueita, jotka toimivat hyvin sekä myös kohtia, joita pitäisi kehittää. Keskustelua käytiin myös siitä, miten asioiden haluttaisiin toimivan tulevaisuudessa ja, mitä muutokset tarkoittavat palveluntarjoajan näkökulmasta.

MIELIKUVATUTKIMUS

Yrityksen edustajat kertoivat haastattelussa, että Omena-hotelli saattaa herättää ihmisissä vahvojakin mielikuvia. Koska yritys on ollut toiminnassa jo 15 vuotta, mielikuvat saattavat olla syvässä. Halusin saada selville, minkälaisia nämä mielikuvat ovat. Koin tämän tärkeäksi tiedoksi, sillä yrityksen brändiin vaikuttaa yrityksen itse rakentaman imagon lisäksi myös ihmisten mielikuvat. Palvelua ja tiloja uudistettaessa mielikuvat on tärkeää tiedostaa, jotta suunnittelussa voi-

Kuva 4.
Tietojen analysointia.



daan pyrkiä vaikuttamaan niihin halutulla tavalla.

Mielikuvatutkimusta varten pyysin erityisesti Omena-hotellin suurimpiin asiakasryhmiin kuuluvia edustajia, eli 20–39-vuotiaita kuvailemaan Omena-hotellia kolmella yksittäisellä ensimmäiseksi mieleen tulevalla sanalla. Yli 40-vuotiaita vastaajia oli muutamia, mutta he edustivat kyselyssäni vähemmistöä. Vastaajien elämäntilanteet vaihtelivat parisuhteessa olevista lääkäreistä aina opiskeleviin ja yksineläviin nuoriin. Sain vastauksia 30 henkilöltä. Otos oli tällaiseksi varsin pieni, mutta se antoi suuntaa ja auttoi ymmärtämään, mitä ihmiset ajattelevat Omena-hotellista.

Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat sekä omat että toisten kertomat kokemukset. Siksi tekemäni kyselyn vahvuus olikin mielestäni se, että kartutin mielipiteitä Omena-hotellissa joskus majoittuneilta sekä heiltä, jotka tunsivat yrityksen, mutteivät olleet majoittuneet siellä koskaan.

KÄYTTÄJÄN ROOLIIN ASETTUMINEN

Havainnoin palveluprosessia majoittumalla Omena-hotellissa yhden yön verran. Kävin siis konkreettisesti läpi asiakkaan palvelupolun aina huoneen varaamisesta majoituskokemusta kartuttavaan asiakaskyselyyn. Testaamalla itse palvelua sekä havainnoimalla muita palvelua käyttäviä havaitsin asioita, joita aiemmat menetelmät eivät olleet paljastaneet. Menetelmä auttoi myös samaistumaan koehenkilöideni majoituskokemuksiin.

KOEHENKILÖIDEN MAJOITTUMINEN

Itseni lisäksi Omena-hotellissa majoittui viisi minulle tuttua koehenkilöä. Henkilöistä kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Koehenkilöiden ikä vaihteli 26 ja 58 ikävuoden välillä. Valitsin kyseiset henkilöt, koska tiesin, että he uskaltavat rohkeasti kertoa mielipiteitään. Kolmella testimajoittujalla oli lisäksi paljon matkustuskokemusta, ja siten heillä oli kokemusta monenlaisista majoituksista.

Koehenkilöt raportoivat majoittumisestaan minulle reaaliaikaisesti WhatsApp-sovelluksella. Tällä menetelmällä sain paljon kvalitatiivista tutkimusaineistoa suoraan käyttäjiltä. Mielestäni oli tärkeää, että testimajoittajat kertoivat tekemistään huomioista kuvien ja tekstin yhdistelmänä. Tällöin pystyin hyvin ymmärtämään, mistä raportoitavassa asiassa oli kyse. Reaaliaikainen raportointi taas varmisti sen, ettei käyttäjä myöhemmin unohda jotain, jonka olisi halunnut tuoda esille.

Majoittumisen jälkeen koehenkilöt vastasivat laatiimaani lyhyeen Omena-hotellin asiakaskyselyyn. Kyselyn tarkoituksena oli tarkastella majoittumisen perusasioiden nykytilaa. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin sitä, vastasiko majoittuminen asiakkaan odotuksia, ja suosittelisivatko koehenkilöt Omena-hotellia. Kyselyssä kysyttiin myös yleisiä majoituksen varaamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta sain käsitystä siitä, millaisiin asioihin käyttäjät eniten kiinnittävät huomiota, kun he etsivät majoitusta.

MAJOITUSALA

Majoitusalaista ja sen tulevaisuuden näkymistä keräsin tietoa lukemalla alan ammattisivustojen, kuten Hospitality Technologyn, artikkeleita. Sain tietoutta alan toimintatavoista myös Omena-hotellin edustajien haastattelusta. Lisäksi etsin toimivia ja innovatiivisia käytäntöjä tutustumalla, mitä muut toimijat tekevät maailmalla.

TIETOJEN ANALYSOINTI

Purin ja analysoin eri lähteistä saamiani tietoja Post-it lappujen avulla asiakkaiden palvelupoluiksi, mind-mapeiksi ja affinitydiagrammeiksi (kuva 4). Yksittäisiä Post-it lappuja kertyi lopulta yli 350 kappaletta.

Saatujen lähtötietojen perusteella tein viisi erilaista käyttäjäpersoonaa, jotka mielestäni ilmensivät havainnollistavasti erilaisia palvelua käyttäviä henkilöitä ja palvelun käyttötilanteita. Loin persoonille syyn matkustaa ja majoittua Omena-hotellissa. Hahmottelin heidän tarpeita ja majoittumiseen liittyviä haasteita. Käyttäjäpersoonien avulla ideoin kunkin käyttäjän tarpeisiin ja haasteisiin erilaisia ratkaisuja.

Analysoin lisäksi Omena-hotellin brändi-identiteettiä ja markkinointiviestinnän teemoja. Arvioin erityisesti sitä, välittyvätkö nämä asiat brändistä ja tiloista. Tämän analyysin ja tutkimusaineistosta tekemieni havaintojen pohjalta nostin esille sellaisia teemoja, jotka mielestäni tukevat

Omena-hotellin brändiä, mutta jotka eivät tällä hetkellä välity asiakkaalle asti. Tämän jälkeen ideoin, miten kyseiset teemat voisivat ilmentyä konkreettisesti hotellin tiloissa.

Havaintojen purkaminen ja niiden jatkuva näkyvillä olo auttoivat hahmottamaan niin projektin kokonaiskuvaa kuin sen yksityiskohtiakin.

KOOTUSTI

KÄYTTÄMÄNI TIEDONHANKINTA-MENETELMÄT:

KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

- yksi Metropolia AMK:n ja yksi Metropolia YAMK:n kurssi
- kirjallisuus
- artikkelit
- aiemmin tehdyt opinnäytetyöt

OMENA-HOTELLI

- yrityksen kolmen edustajan haastattelu ja workshop
- Omena-hotellin toimittama määrällinen data
- hotellin varaaminen ja majoittuminen
- koehenkilöiden majoittuminen
- Omena-hotellin herättämät mielikuvat -kysely

MAJOITUS- JA HOTELLIALA NYT JA TULEVAISUUDESSA

- Omena-hotellin edustajien haastattelu
- alan ammattisivustojen artikkelit
- benchmarking

KÄYTTÄMÄNI TIEDON-ANALYSOINTIMENETELMÄT:

- affinitydiagrammit
- viisi käyttäjäpersoonaa
- palvelupolut



OMENA-HOTELLI

2.1 TARINA

2.2 KONSEPTI

2.3 BRÄNDI

2.4 KOHDERYHMÄT

2.5 KILPAILIJAT

2.6 OMENA-HOTELLI YRJÖNKATU, HELSINKI

2.1 TARINA

Omena-hotellin, maailman ensimmäisen itsepalveluhotelliketjun, perustaja oli tunnettu liikemies Rabbe Grönblom. Omena-hotellin lisäksi Grönblom on perustanut muitakin hyvin tuntemiamme yrityksiä, kuten Koti Pizza- ja Rax Buffet -ketjut. Ensimmäinen nykyisenkaltaisena tuntemamme Omena-hotelli avautui Tampereelle vuonna 2003, mutta yrityksen tarinan juuret sijoittuvat jo 90-luvun lopulle. (Kingelin, Niemelä & Sjöberg 2018, haastattelu.)

Hotelliala oli Grönblomin suuri kiinnostuksen kohde ja 70-luvulla hän kävikin hotellikoulun. Hotellien pyörittämisen operatiivinen hankaluus sai Grönblomin kuitenkin pohtimaan, että niiden toimintaa täytyy pystyä yksinkertaistamaan. Hotellin asiakkaiden ydintarve on hyvät yöunet. Perinteiset toimijat olivat rakentaneet ydintarpeen ympärille paljon kaikkea ylimääräistä, mikä teki toiminnan pyörittämisestä raskasta. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Idea uudentyyppisestä hotelliketjusta kypsyi Grönblomin ajatuksissa pitkään, kunnes 90-luvun lopulla hän alkoi miettiä asiaa tarkemmin. Vuonna

2002 aukesi ensimmäinen pilottihotelli Rukalle ja vuotta myöhemmin ensimmäinen Omena-hotelli aloitti toimintansa Tampereella. Tätä ennen Grönblom oli tutkinut paljon kilpailijoita ja miettinyt yrityksen brändiä sekä huoneiden layoutia. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Miten Omena-hotellin brändi sitten syntyi ja mistä yrityksen nimi juontaa juurensa? Itsepalveluhotellikonsepti oli vuonna 2003 hyvin poikkeava ja epäluonnollinen verrattuna siihen, mihin ihmiset olivat tottuneet. Yrityksen brändiä luomassa olleet henkilöt kokivat, että omena hedelmänä toisi toimintaan kaivattua luonnollisuutta. Omena on myös helposti lähestyttävä sekä edullinen, ja siten kaikkien saavutettavissa. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Tällä hetkellä Omena-hotelleja on seitsemän: kaksi hotellia Helsingissä sekä hotellit Jyväskylässä, Seinäjoella, Tampereella, Turussa ja Vaasassa.

2.2 KONSEPTI

"Maailman ensimmäinen itsepalveluhotelli-ketju Omena Hotels on kaikille heille, joille yöpymisessä tärkeintä on hyvä uni."

(www.omenahotels.com/fi/meista/)

Omena-hotellin konsepti on edelleen 15 vuoden toiminnan jälkeen ainutlaatuinen ja poikkeaa merkittävästi perinteisistä hoteleista. Omena-hotellin asiakaslupaus on tarjota edullista hotellimajoitusta kaupunkien keskustoissa. Ydinpalvelu on laadukas unikokemus. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

"Aina keskustassa."

"Maksat vain siitä mitä tarvitset."

"Hyvät unet."

"Aina huoneita jopa neljälle."

(Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Omena-hotellin konseptin toiminta perustuu äärimmilleen kehitettyyn ulkoistukseen. Yritys tarjoaa paitsi asiakkailleen edullista hotellimajoittumista, myös tuottoja hotellirakennusten kiinteistöjen omistajille, sillä se on kiinteistöissä

vuokralla. Omena-hotellin helposti skaalautuva konsepti voi tarjota kiinteistön omistajille ratkaisun esimerkiksi tilanteessa, jossa rakennus on hyvällä sijainnilla, mutta muuhun toimintaan väärän kokoinen tai vaikeasti käyttötarkoituksen muutokseen soveltuva. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

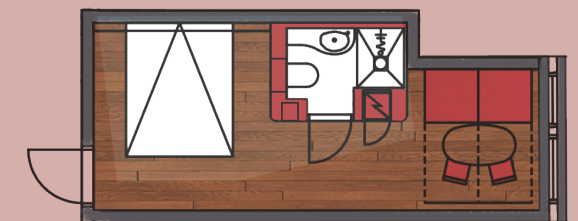
Rabbe Grönblomin vision mukaisesti Omena-hotellin palvelutarjonnasta on karsittu pois kaikki se, mikä kuormittaa operatiivista toimintaa. Jäljelle on jäänyt majoittumisen ydin: edullinen yö-sija ja laadukas unikokemus. Perinteiset hotellit tarjoavat yleensä runsaasti majoittumista ja hyvinvointia tukevia lisäpalveluita, kuten esimerkiksi ravintola- ja kylpyläpalveluita sekä kokoustiloja. Omena-hotellin konseptin keskeinen ajatus on, että he ovat tinkineet hinnat asiakkaan puolesta, eikä asiakas joudu maksamaan huoneen hinnassa lisäpalveluiden ylläpidosta aiheutuvista kustannuksista. Kun hotellimajoittuminen on edullista, asiakas voi käyttää enemmän rahaa elämiseen ja kaupunkien tarjoamista palveluista nauttimiseen. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Omena-hotelli on itsepalveluhotelli, jossa ei ole vastaanottoa, palvelevaa henkilökuntaa eikä perinteisten hotellien lisäpalveluita. Majoitus varataan ja maksetaan netissä. Sisäänkäynnin ja hotellihuoneen avaimena toimivan koodin asiakas saa tekstiviestillä ja sähköpostitse. Hotellissa ei ole käytössä chek-in- eikä -out -järjestelmää vaan asiakas voi vapaasti saapua hotelliin kello 16 jälkeen ja lähteä ennen kello kahtatoista. Omena-hotellilla on jokaisessa kaupungissaan yhteistyökahvila, josta hotellissa majoittuva saa aamupalaa etuhintaan. Aamupalan voi ostaa huoneen varaamisen yhteydessä tai kahvilasta paikanpäältä. Omena-hotellin palvelu on kuvattu tarkemmin kuviossa seitsemän.

Omena-hotellin kaikki hotellit ovat keskenään hyvin samanlaisia ja osa konseptia onkin, että asiakas tietää aina, mitä saa (Kingelin ym. 2018, haastattelu). Tällä hetkellä hotellihuoneisiin mahtuu aina neljä henkilöä. Huoneissa on yksi parisänky ja kaksi levitettävää lisävuodetta. Huoneiden varusteluun kuuluu ilmainen WiFi, TV, jääkaappi, mikro, hiustenkuivain, vedenkeitin sekä kahvit ja teet. Jokaisessa huoneessa on

oma WC ja suihku. Jotta unikokemus olisi laadukas, on Omena-hotelli panostanut sänkyihin sekä vuodevaatteisiin. Yleisilmeeltään huoneet ovat hyvin yksinkertaisia ja pelkistettyjä.

Yrjönkadun Omena-hotellin
esimerkkihuone 17,4 m²



Kuva 6.
Esimerkkihuone.

PALVELUN KUVAUS

ESIPALVELU

1 TARVE / KIINNOSTUMINEN



- Omena-hotellin nettisivut
- hotellien varaussivustot
- hakukoneet
- Omena-hotellin uutiskirje
- sosiaalinen media



Muiden kertomat kokemukset



FYYSINEN YMPÄRISTÖ



Omena-hotellin katunäkkyvyys



Muiden kertomat kokemukset

2 VARAAMINEN



Varausvahvistus sähköpostina ja tekstiviestinä



Omena-hotellin nettisivut tai hotellien varaussivustot

3 AVAINKOODIT



12345
Viisinumeroinen avainkoodi majoitusta edeltävänä päivänä asiakkaan sähköpostiin



12345
Avainkoodi asiakkaan puhelimeen tekstiviestillä majoituspäivän aamuna

YDINPALVELU

4 SAAPUMINEN



Saapuminen hotelliin klo 16 jälkeen



Avainkoodilla sisään hotelliin



Majoittuminen



Avainkoodilla sisään hotelli-huoneeseen



Aamiainen yhteistyökahvilassa

6 POISTUMINEN



Poistuminen viimeistään klo 12

7 MAJOITTUMISEN JÄLKEEN



Uutiskirje (jos asiakas on tilannut)



Asiakastyytyväisyyskysely majoittumisesta poistumispäivän illalla



"Kiitos kun kävit" - tekstiviesti asiakkaalle majoittumisesta poistumispäivänä

Kuvio 7. Palvelun kuvaus.



2.3 BRÄNDI

Omena-hotellin brändi on helposti tunnistettava ja 80 % suomalaisista tunnistaa sen (TNS Atlas 2017). Brändin visuaalinen ilme rakentuu hehkuvan punaisen omenan ympärille.

Omena-hotellin markkinointiviestinnän keskeisiä teemoja ovat edullisuus, hotellien keskeinen sijainti sekä laadukas unikokemus. Viestinnässä painotetaan myös majoittumisen helppoutta ja konseptin yksinkertaisuutta. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.) Muita brändiin ja markkinointiviestintään liittyviä teemoja ovat esimerkiksi hauskuus, rentous ja suomalaisuus (Omenan markkinointiviestinnän do's and dont's 2018).

Omena-hotellin brändiin voi törmätä paitsi katunäkymässä, yrityksen nettisivuilla sekä hotellien varaussivustoilla, niin myös sosiaalisen median eri kanavissa. Yrityksellä on nettisivuillaan lisäksi oma blogi.

Omena-hotellin tulevaisuuden tavoitteena on arkipäiväistää hotellimajoittumista ja luoda tarjastaan palvelusta entistä vartenotettavampi majoitusvaihtoehto. Omena-hotelli haluaa, että

ihmiset voisivat lähteä entistä useammin matkalle, miettimättä hotellimajoituksen kustannusten aiheuttamia esteitä. Yritys haluaa olla edullista ja helppoa majoitusta tarjoamalla mahdollistamassa sitä, että suomalaiset voisivat tulevaisuudessa elää ja reissata entistä enemmän. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

2.4 KOHDERYHMÄT

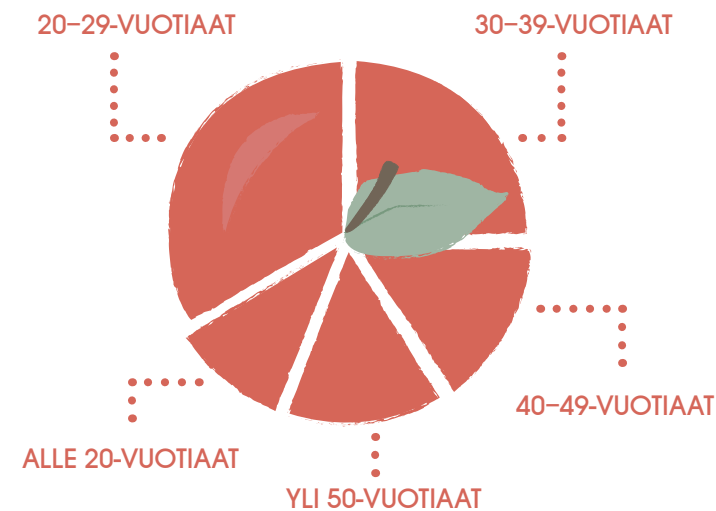
Omena-hotellin tämän hetken suurin asiakasryhmä on 20–29-vuotiaat nuoret aikuiset, joita majoittujista on vähän yli kolmannes. Kaikkien majoittujien keski-ikä on hieman yli kolmekymmentä vuotta. Hotellin kaikista asiakkaista miehiä ja naisia on keskimääräisesti lähes yhtä paljon. Alle 30-vuotiaista majoittujista naisia on hieman miehiä enemmän, mutta kolmenkymmenen ikävuoden kohdalla tilanne kääntyy päinvastaiseksi. Valtaosa majoittujista matkustaa joko yksin tai kaksin. (Omena Hotels - Data Analysis 2016.)

Selkeästi suurin osa Omena-hotellin asiakkaista on suomalaisia (Omena Hotels - Data Analysis 2016). Tässä on kuitenkin huomattavia kaupunkikohtaisia eroja, sillä Helsingissä ulkomaalaisia majoittujia on selkeästi enemmän kuin muissa kaupungeissa. Matkustajista suurin osa on vapaa-ajan matkustajia, mutta myös liike-matkustajat ovat Omena-hotellille merkittävä ja tärkeä kohderyhmä. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Omena-hotelli palvelee parhaiten heitä, jotka eivät vietä matkallaan aikaansa pelkästään hotellilla, vaan joille sen on tarkoitus olla vain yösi-

ja mahdollistaa matkustaminen. Omena-hotelli sopii hyvin heille, jotka eivät tarvitse perinteisten hotellien lisäpalveluita. Hotellien keskeinen sijainti palvelee hyvin julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia. Omalla autolla liikkuville matkustajille tilanne on haasteellisempi, sillä Omena-hotellilla ei ole omia pysäköintipaikkoja.

ASIAKASIKÄRYHMÄT (vuosina 2010-2016)



Kuvio 8.
Asiakasikäryhmät. Lähde: Omena Hotels - Data Analysis 2016

2.5 KILPAILIJAT

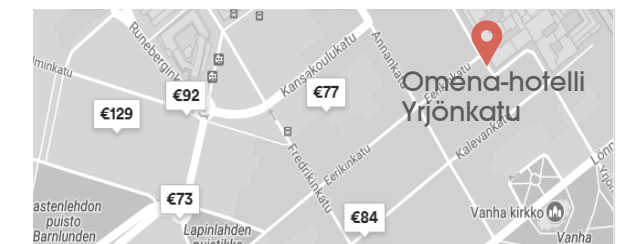
Omena-hotellin edustajat nimesivät haastattelussa yrityksen pahimmiksi kilpailijoiksi samoilla alueilla olevat toimijat, joiden tarjoama hinta on lähellä Omena-hotellin hintaa (Kingelin ym. 2018, haastattelu). Näin ollen Yrjönkadun Omena-hotellin pahimpia kilpailijoita ovat hinnan ja sijainnin perusteella esimerkiksi Forenom Aparthotel Helsinki City sekä aivan Omena-hotellin naapurissa oleva The Yard Concept Hostel. Forenomin huoneistohotelli on konseptiltään hyvin samankaltainen kuin Omena-hotelli, sillä sisäänpääsy tapahtuu koodin avulla ja huoneet on sisustettu yksinkertaisesti. Forenom mainostaa huoneistohotelliaan kodin mukavuudella ja hotellin helppoudella (Forenom.com 2018).

Asiakkaat suosivat usein myös ennestään tuttuja hotelleja. Näin ollen Omena-hotellin kilpailijoita ovat myös suuret perinteiset toimijat, kuten Scandic ja Sokos Hotels.

Omena-hotellin suurin yksittäinen kilpailija on kaverin tai sukulaisen kotisohva. Monet potentiaalisista asiakkaista eivät välttämättä tule edes ajatelleeksi, että he voisivat majoittua kaupungin keskustassa hotellissa, vaan asiaa enempää

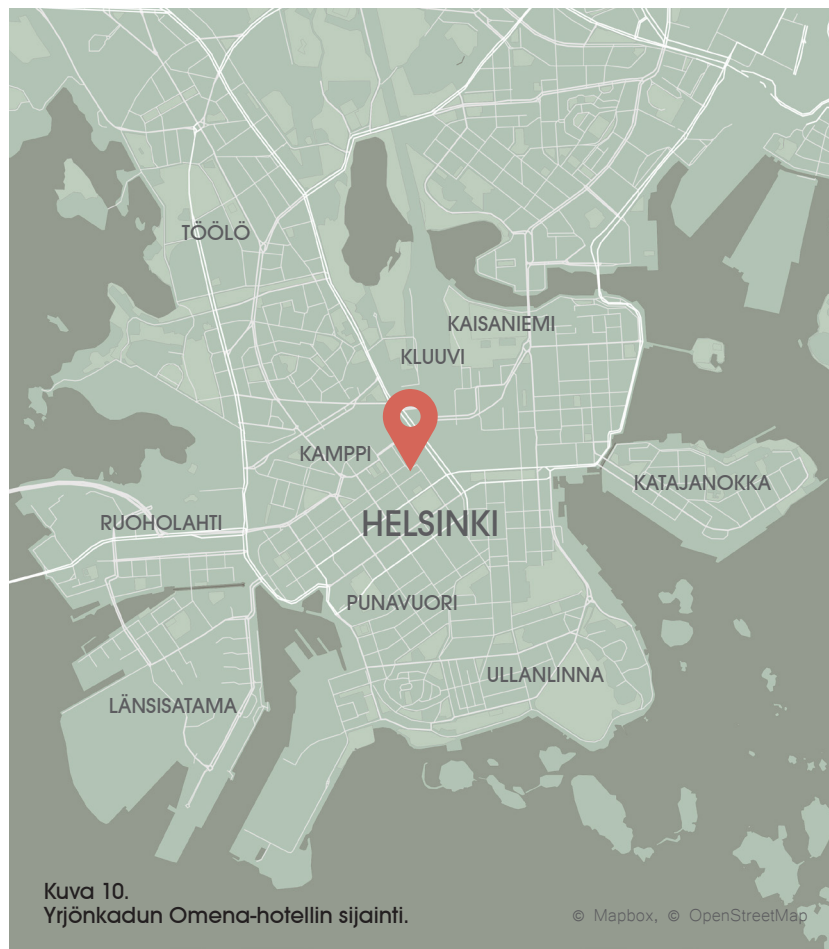
miettimättä he valitsevat lähiössä asuvan serkkupojan sohvaa. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Omena-hotelli ei koe Airbnb:n kaltaisia toimijoita varsinaisesti kilpailijokseen. Airbnb:n herättämä keskustelu vaihtoehtoisista palveluntarjoajista nähdään ennemminkin positiivisena asiana – kuuluuhan Omena-hotellikin tähän kategori-
aan. Vaihtoehtoiset palveluntarjoajat eivät tarjoa lisäpalveluita majoittumisen yhteydessä vaan palvelut ja elämykset sijaitsevat majoituspaikan ulkopuolella. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.) Yrjönkadun Omena-hotellin lähellä on tarjolla useita Airbnb-majoituskohteita. Kuvassa yhdeksän näkyy muutamien Airbnb-majoitusten yökohtaisia hintoja, kun etsin majoitusta satunnaiselle keskiviikko-torstaiyölle. Omena-hotellin nettisivujen tarjoama hinta kyseiselle yölle Yrjönkadun hotellissa oli 89 €.



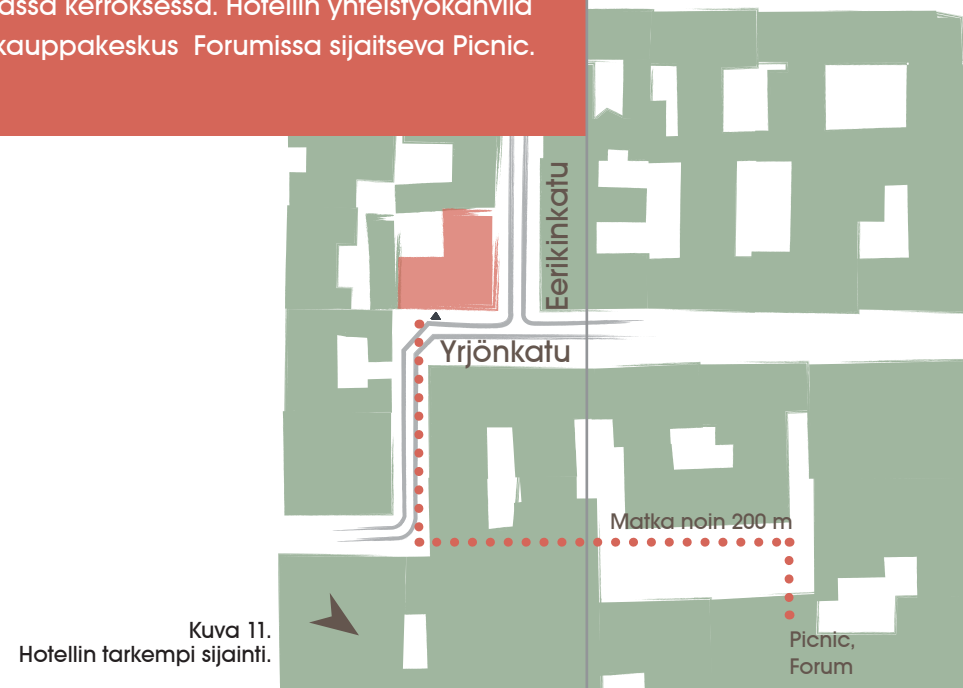
Kuva 9.
Airbnb:n hintoja.

2.6 OMENA-HOTELLI YRJÖNKATU, HELSINKI



Kampissa Yrjönkatu 30:ssä sijaitseva hotelli on toinen kahdesta Helsingin Omena-hotellista. Rakennus on valmistunut vuonna 1962 ja sen ovat suunnitelleet arkkitehdit Rurik Packalén, Per-Mauritz Alander ja Karl-Erik Hagner (korttelit.fi).

Yrjönkadun Omena-hotellissa on kahdesta tilasta muodostuva aula ja 82 huonetta neljässä kerroksessa. Hotellin yhteistyökahvila on kauppakeskus Forumissa sijaitseva Picnic.





Kuva 13.
Ensimmäinen aulaila.

Yrjönkadun Omena-hotellin yleiset tilat kuvina.

Vasemalla ylhäällä kuva ensimmäisestä aulailasta, josta tullaan sisälle. Sen alapuolella kuva toisesta aulailasta, josta kulku ylemmissä kerroksissa oleviin huoneisiin. Sivun oikealla kuvat käytävästä ja kerroskohtaisesta hissiaulasta. Sivun oikeassa reunassa olevassa kuvassa on avainkoodipainike.



Kuva 15.
Käytävä



Kuva 14.
Toinen aulaila.



Kuva 16.
2. kerroksen hissiaula.



Kuva 17.
Aulan avainkoodipainike.

3.1 MAJOITUSALAN MURROS

EDELLISEN MURROKSEN SYYT

Viime vuosisadalla majoitusosalalla oli pitkä, rauhallinen ja vakaa aika. Kun asiakas tarvitsi matkalla ollessaan yösiijaa, hotelli tarjosi sellaisen. Hotellin varaaminen tapahtui soittamalla asiakaspalveluun ja majoittumisen hintaa tuskin kyseenalaistettiin. Riippumatta siitä, missä majoituttiin, kokemus oli todennäköisesti aina hyvin samankaltainen. Jeff Weinstein, Hotels magazineen päätoimittaja, kuvaa entisajan hotelleja laaticoiksi, joista herätessään ei voinut olla varma, missä on yönsä viettänyt (Pinsker 2017).

Internetin ja tekniikan kehittyminen, ja näitä seurannut asiakastarpeiden muuttuminen, sysäsivät hotellialan muutokseen parikymmentä vuotta sitten. Hotellialan vaikeudet yhdistettynä internetin kehittymiseen synnyttivät 90-luvun loppupuolella esimerkiksi matkanvaraussivustot, joiden myötä hotellien varaaminen on kokenut valtavan muutoksen. Kuluttajien kasvaneen ymmärryksen ja tiedon myötä perinteiset hotellit ovat kohdanneet täysin uusia haasteita. (Pinsker 2017.)

Asiakkaat haluavat kokea tänä päivänä yhä enenevässä määrin elämyksiä. Sen sijaan, että

he haluavat ostaa pelkästään tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja palveluita, he haluavat ostaa niiden rinnalla myös elämyksiä, kokemuksia ja muistoja. Teknologiset innovaatiot ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet pakottavatkin hotelleja kehittämään toimintaansa yhä enemmän asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioonottavaksi.

UUDET TOIMIJAT

Digitalisaation kehittyminen on mahdollistanut myös täysin uudenlaisten toimijoiden syntymisen. Nämä uudet toimijat, kuten Airbnb, ovat pakottaneet jo kauemmin alalla olleet palveluntarjoajat miettimään olemassa olonsa perusteita (Acton 2017).

Airbnb:n ja Couchsurfingin kaltaisten palveluntarjoajien toiminta perustuu digitaaliseen palvelualustaan. Sen avulla ne pystyvät keräämään ja käsittelemään valtavan suurta asiakaskuntaa ja toimimaan eri puolilla maailmaa. Ne eivät ole sidoksissa omiin kiinteistöihin, vaan ne välittävät tavallisten käyttäjien vapaita tiloja toisille käyttäjille. Tällaisten toimijoiden vahvuus on majoituskokemuksen ainutlaatuinen elämyksellisyys.

Se on kuitenkin myös palvelun heikkous, sillä asiakkaat ovat pitkälti toistensa varassa.

BRÄNDIEN PALJOUS JA EROTTAUTUMINEN

Doblinin tekemässä julkaisussa The hotel of the future tutkijaryhmä nimeää hotellien tämän hetken yhdeksi suurimmaksi haasteeksi brändin arvon alenemisen ja uskollisten asiakkaiden pienentyvän joukon. Tästä johtuen hotellien täytyy laajentaa ja syventää brändiään ja luoda asiakkaisiinsa yhä syvempiä suhteita. (Doblin 2016, 6.)

Vastauksena asiakkaiden elämyshakuisuuteen markkinoille on lyhyellä aikavälillä syntynyt suuri määrä uusia palveluntarjoajia – ja uusia brändejä. Brändien paljous puurouttaa toimialaa ja vähentää toimijoiden kykyä erottautua toisistaan. (Doblin 2016, 6.) Perinteiset hotellitoimijat ovat pitkään pyrkineet pärjäämään kilpailussa päivittämällä omaa palvelutarjontansa vastaamaan kilpailijoiden tarjontaa tai kehittämällä omaansa hieman kilpailijoita paremmaksi. Näin toimimalla palveluntarjoajat alkavat hiljalleen muistuttaa toisiaan, eikä erottautumista tapahdu.

Vaikuttaa vahvasti siltä, että majoitusosalalla näköpiirissä siintää jo alan seuraava iso murros. Sen tulee saamaan aikaan teknologian ja keinoälyn kehittyminen ja näiden luomat mahdollisuudet. Sen lisäksi, että hotellit tarkkailevat tämän hetkistä tilannettaan suhteessa muihin ja luovat lähivuosien toimintasuunnitelmia, on tärkeää rakentaa toimintaa myös pitkällä aikavälillä. Pitkän linjan kehitystyö vaatii ymmärrystä siitä, mihin suuntaan ala ja asiakkaiden tarpeet ovat kehittymässä tulevaisuudessa.

3.2 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ

Omena-hotellin toimitusjohtaja Thomas Kingelin näkee, että tulevaisuudessa ala on polarisoitumassa yhä vahvemmin kahteen osaan: täyden palvelun hotelleihin ja vaihtoehtoihin palveluntarjoajiin, joihin Omena-hotellikin lukeutuu. Tällä hetkellä vaihtoehtoiset toimijat ovat vielä erikoisuus, mutta niistä on tulossa normaali osa palveluntarjoajien joukkoa. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Kiinnostava kysymys on, mikä on seuraava iso markkinoita mullistava kilpailuetu? Tässä kappaleessa tulen kertoa esimerkkejä niistä muutoksista, joita hotellialalla on jo käynnissä tällä hetkellä ja siitä, mihin suuntaan alan uskotaan kehittyvän tulevaisuudessa. Jokaisen osa-alueen lopussa pohdin, miten kyseiset asiat voisivat näkyä Omena-hotellin tulevassa toiminnassa.

TEKNOLOGIA JA DIGITALISAATIO

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio sysäivät hotellialan voimakkaaseen kehitykseen viime vuosikymmenen lopulla, eikä tälle tiellä näy loppua. Seuraava suuri murros hämmöttää jo näköpiirissä ja se tapahtunee, kun keinotekoisia älyä (Artificial Intelligence, AI) pystytään hyödyntämään persoonallisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Tulevaisuudessa hotellit voivat luoda keinoälyn avulla täydellisen kuvan asiakkaastaan. Hospitality Technologyn artikkelissa tätä kutsutaan 360-profiiliksi. Sen avulla keinoäly pystyy luomaan persoonallisen matka- ja elämyskokemuksen esimerkiksi suosittelemalla asiakkaalle oikeita asioita oikeaan aikaan. (Hospitality AI Tools Will Help Hotels Connect Emotionally with Guests 2018.)

Maailmalla on tällä hetkellä yksittäisiä hotelliketjuja, jotka hyödyntävät robotteja palvelussaan. Varmaa on, että robotit tulevat yleistymään huomattavasti itsepalvelun lisääntymisen rinnalla. Japanilainen Henn-na Hotel lienee vienyt robotismin pisimmälle; robotit hoitavat esimerkik-



Kuva 18.
Henn-na Hotellin huonerobotti.

si sisään- ja uloskirjautumista sekä laukkujen kuljetusta ja säilytystä. Hotellihuoneessa olevalta robotilta voi pyytää ääniohjauksella esimerkiksi valojen ja television sammuttamista.

Älykkäät tilat tulevat myös lisääntymään. Hotellihuoneiden vakio-ominaisuuksiin saattaa pian kuulua puhelimen avulla säädettävä valaistus ja lämpötila sekä oman älylaitteen yhdistettävyyden huoneen TV:seen, mikä mahdollistaa oman sisällön katsomisen sen kautta (Hoeller 2015). Huoneessa olevien liike- ja lämpösensorien avulla voidaan esimerkiksi välittää siivoukselle tieto asiakkaan poistumisesta huoneesta. Valaistuksen ja lämpötilan valvontalaitteet taas kytkyvät valot pois ja laskevat lämpötilaa, kun sensoreilta on tullut signaali asiakkaan poistumisesta. Tällaisilla ratkaisuilla voidaankin säästää myös huomattavia energiasäästöjä. (Disrupting Hospitality: Three Technologies that Will Make an Impact in 2018 2017.)

Omena-hotelli on ollut perustamishetkellään teknisesti hyvin edistyksellinen. Mielestäni teknologinen edelläkävijäyys sopii edelleen yrityksen konseptiin, ja sen avulla voidaan luoda paljon lisäarvoa ja ilahduttavia hetkiä asiakkaalle. Lisäksi se voi helpottaa ja tehostaa palveluntarjoajan toimintaa.

Teknologian, erityisesti keinoälyn, avulla Omena-hotelli voi tulevaisuudessa lisätä hotellin ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Tämä tuo hotellin lähemmäs asiakasta ja häivyttää sitä tosiasiaa, ettei hotellissa ole auttavaa ihmistä. Kehittynyt teknologia tarjoaa myös monia hotellissa viihtymistä parantavia keinoja, kuten mahdollisuuden säätää lämpötilaa ja valaistusta helposti sellaisiksi kuin asiakas itse haluaa. Älykkäät ja energiatehokkaat valaistus- ja lämmitysjärjestelmät voisivat myös alentaa kiinteistön energiakustannuksia.

YKSILÖLLINEN ASIAKASKOKEMUS JA ELÄMYKSELLISYYS

Unisex-paita on keskiarvo tuote. Se sopii yhtä hyvin niin minulle kuin sinullekin, mutta todellisuudessa se ei kuitenkaan sovi kovin hyvin meille kummallekaan. Se mikä sopii kaikille, ei sovi täydellisesti kenellekään – tämä pätee myös palveluihin.

Monet yritykset ovat jo ymmärtäneet yksilöllisen asiakaskokemuksen ja palvelun elämyksellisyyden merkityksen, ja näistä aiheista puhutaan sekä kirjoitetaan paljon. Todellisia tekoja lie-nee vähemmän kuin sanoja, mutta suunta on oikea. Iso osa asiakkaista odottaa kokevansa matkallaan jotain uutta ja ainutlaatuista. Siten elämyksellisyydestä on tullut tärkeä hotellin valintaperuste. Yksilöllinen asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä työkaluista mieleen jäävien kokemusten luomisessa. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että hotellihuoneen televisio toivottaa asiakkaan nimeltä tervetulleeksi vaan yksilöllisyyttä on oltava paljon enemmän.

Itsenäisesti keinoälyn avulla toimiva chat-robotti on yksi asiakkaan ja hotellin välisen yksilöllisen viestinnän tulevaisuuden työkaluista. Käyttääkseen sitä asiakkaan ei tarvitse ladata hotellin applikaatiota vaan chat-robotti voi sijaita esimerkiksi hotellin nettisivuilla. Sen avulla asiakas voi hoitaa asioita, jotka perinteisesti vaativat yhteydenoton hotellin asiakas- tai aulapalveluun, kuten huonepalvelun tilaamisen. Chat-robotti voi

myös tiedottaa asiakasta tämän matkalla oloa helpottavista asioista, kuten ilmoittaa huoneen vapautumisesta tai muistuttaa asiakkaan tekemistä varauksista. Sen avulla hotelli voi myös hienovaraisesti mainostaa tarjoamiaan palveluita. (5 Ways Chatbots are Enhancing Hotel Guest Experiences 2018.)

Omena-hotellin tarkoitus ei ole tällä hetkellä tarjota asiakkailleen elämyksiä. Konseptin ajatus on, että asiakas löytää tarvitsemansa palvelut ja elämykset hotellia ympäröivästä kaupungista. Tulevaisuudessa palveluiden elämyksellisyyden tärkeä merkitys entisestään korostuu, joten Omena-hotellin nykyinen linjaus vaatii mielestäni uudelleenarviointia. Elämyksellisyys kun voi olla muutakin kuin lisäpalveluita. Itsepalveluhotelli on vielä tällä hetkellä jo itsessään jonkinasteinen elämys. Luomalla esimerkiksi teknisten innovaatioiden avulla itsepalveluhotellissa yöpymisestä entistä helpompaa ja hauskeempaa, ollaan jo syvällä elämyksellisyydessä. Omena-hotelli brändinä voi siis jo olla elämys itsessään.

Omena-hotellin teknisten järjestelmien kehittäminen voi mahdollistaa tulevaisuudessa entistä yksilöllisemmän asiakaskokemuksen. Hotelli voi tunnistaa asiakkaan jo hotellin varauksen yhteydessä, toivottaa hänet tervetulleeksi hotelliin saapuessa ja pitää majoittumisen aikana yllä hyvää asiakaskokemusta kysymällä, onko asiakas viihtynyt hotellissa.

YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyyttä voi olla monella tasolla. Lukemieni artikkeleiden perusteella jaottelen yhteisöllisyyden kolmeen osioon, jotka ovat 1) asiakkaiden välinen, 2) asiakkaiden ja hotellin välinen sekä 3) hotellin ja ympäröivän yhteisön välinen yhteisöllisyys.

Asiakkaiden välisen yhteisöllisyyden entistä parempi mahdollistaminen kasvattaa suosiotaan hotelleissa. Niistä onkin tulossa yhden yön majoituksen sijaan yhä enemmän sosiaalisia yhteisöjä. Teknologian avulla hotelli voi esimerkiksi tuoda yhteen ihmisiä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Asiakkaiden välistä yhteisöllisyyttä tukevia työkaluja on jo olemassa, esimerkkinä Helotel-applikaatio. Sen avulla asiakas voi keskustella hotellin muiden vieraiden kanssa ja löytää itselleen seuraa. BridgeStreetin 2014 julkaiseman raportin mukaan jopa 83 % liikematkustajista on käyttänyt matkallaan aikaa sosiaalisiin suhteisiin ja ympäristöön tutustumiseen (Doblin 2016, 18). Monet asiakkaista siis haluaisivat olla matkallaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa.

Hotellin ja asiakkaan välisen suhteen merkitys korostuu etenkin silloin, kun mietitään keinoja parantaa asiakasuskollisuutta. Hotellin tulee vakuuttaa asiakas siitä, että heidän tarjoamansa palvelu on asiakkaalle sopivampi kuin kilpailijan. Kilpailuetu voi olla sillä, joka parhaiten tunnistaa asiakkaan tarpeet ja pystyy mukauttamaan tarjoamaan palvelua tiedon perusteella.

Sen sijaan että hotelli on itsenäinen toimija yhteisössään ja yrittää pitää asiakkaansa sisällä hotellissa, tulevaisuuden hotelli on luonteva osa yhteisöään. Perinteisistä hotelleista on tulossa kaikille avoimia kohtaamispaikkoja, kaupunkilaisen olohuoneita ja tapahtumapaikkoja, joissa ihmiset tapaavat toisiaan, työskentelevät yhdessä ja inspiroituvat mielenkiintoisissa tapahtumissa (Acton 2017).

Nopeasti ajateltuna yhteisöllisyys ei välttämättä liity **Omena-hotellin** konseptiin. Halutessaan seurata asiakkaat voivat lähteä kaupungin ravintoloihin, kahviloihin ja baareihin. Omena-hotellin vahvuus onkin se, että voi tulla ja mennä vapaasti ilman, että täytyy olla minkäänlaisessa kanssakäymisessä kenenkään kanssa. Konseptin heikkous taas on se, ettei hotelli mahdollista satunnaisia sosiaalisia kohtauksia millään tasolla. Omena-hotellissa ei ole yhteisiä tiloja, joissa asiakkaat voisivat tavata toisiaan tai tuttaviaan. Verrattuna hostelleihin ja perinteisiin toimijoihin tämä on merkittävä eroavaisuus.

Vaikka Omena-hotellin vahvuus onkin oma rauha, se voisi pystyä mahdollistamaan myös sosiaalisen kanssakäymisen. Sosiaalinen kanssakäyminen kun ei välttämättä tarvitse fyysisiä tiloja. Omena-hotellin sosiaalista kanssakäymistä mahdollistavat tilat voisivatkin olla digitaalisia. ”Virtuaalilounge” voisi tuoda yhteen heitä, jotka kaipaavat seuraa tai oppaaksi henkilöä, joka tuntee ympäröivän yhteisön.



Kuva 20.
Kuvituskuva, Helsinki.

PAIKALLISUUS

Gloaalissa maailmassa ihmiset etsivät ja kaipaavat yhä enemmän paikallisuutta. Tällöin suomalaisuus on jo liian laaja käsite, eikä helsinkiläisyyskään välttämättä kerro vielä tarpeeksi. Turismista ollaankin siirtymässä kohti aitoa paikallisuuden kokemista. Paikallisuuden huomiominen saattaa tuoda hotellille kahdenlaista hyötyä. Se integroi hotellia paremmin yhteisönsä, mikä saattaa madaltaa paikallisten kynnystä tulla hotelliin. Lisäksi se voi houkutella kauempaa tulevia majoittujia, jotka haluavat kokea paikallista kulttuuria matkallaan.

Paikallisuudesta viestivä hotelli on monesti myös heidän valintansa, jotka haluavat kokea paikallisen kulttuurin, mutta eivät halua olla tekemisissä

paikallisten kanssa. Hotellin ei kuitenkaan tarvitse kameleonttimaisesti muuttua ympäristönsä kaltaiseksi, vaan mielenkiintoista onkin, miten yritys voi sulauttaa oman persoonallisuutensa ja brändinsä ympäröivään yhteisöön. Tällä tavoin hotelli pystyy mahdollisesti miellyttämään sekä vierailijoita, että paikallisia. (Doblin 2016, 25–26.)

Globalisaation myötä suurten hotelliketjujen etuja ovat niiden tarjoama mukavuus ja majoituksen tunnettavuus, mutta niiden vaarana on muuttua toisiinsa verrattuna tasaisen harmaiksi. Pienet paikalliset hotellit pysyvät erottumaan maailmanlaajuisista ketjuhotelleista olemalla persoonallisia ja aitoja. Ne kykenevät suuria toimijoita paremmin heijastamaan toimintaansa ympäristössään esiintyviä piirteitä esimerkiksi paikallisen ruoan,

esiintyjien ja tilojen avulla. (Acton 2017.) Doblinin julkaisussa todetaan, että asiakkaat viettävät mieluummin aikaansa tiloissa, joissa on paikallista estetiikkaa. Tuomalla ulkona sijaitsevan maailman hotellin sisälle ihmiset tuntevat pienempää tarvetta poistua hotellilta. (Doblin 2016, 24–26.)

Omena-hotelli on suomalainen perheyrittys, jolle on myönnetty Avainlippu-merkki. Suomalaisuus ei kuitenkaan välity yrityksestä juuri muilla tavoin. Käyttäjien kanssa käymieni keskustelujen perusteella vaikuttaa siltä, että yrityksen suomalaisuudesta tietävät yllättävän harvat. Suomalaisuus on asia, jota Omena-hotellin ei mielestäni tarvitse tuoda esiin alleviivaavasti. Sen avulla voidaan kuitenkin luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Mielestäni Omena-hotellin tilojen tulisi ylpeästi viestiä nykyistä vahvemmin kotimaisesta taustastaan. Sen voi tehdä hienovaraisesti materiaalien ja tarinallisuuden avulla. Tärkeää on kuitenkin tuoda suomalaisuutta esiin ”omenamaisen” hausvasti, jolloin välttyään muistuttamasta samasta asiasta viestiviä muita alan toimijoita.

KUMPPANUUDET

Hyvin valitut kumppanuudet auttavat hotelleja reagoimaan alalla tapahtuviin muutoksiin entistä ketterämmin. Sopivien kumppanien avulla hotelli pystyy personoimaan tuotteitaan ja toimintaansa, ja siten vahvistamaan omaa brändiään sekä luomaan toimintaansa uudenlaista mielenkiintoa.

Kun esimerkiksi Beverly Hills Hotel teki yhteistyötä pyjamia valmistavan Sant & Abelin kanssa, syntyi mallisto, joka loi modernilla tavalla mielikuvaa Beverly Hills Hotellista tyyli-ikonina. Mallisto oli uniikki ja ostettavissa vain heidän hotelleistaan. (Acton 2017.)

Kumppanuuksien avulla hotelli pystyy muuntumaan paremmin ja ilmentämään brändiään, mutta niistä on muutakin hyötyä. Hotellin ei välttämättä tarvitse itse pystyä tarjoamaan kaikkea, vaan oikeanlaisten kumppaneiden avulla se voi yksinkertaistaa omaa palvelutarjontaansa ja silti kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa. Jos hotellin vieressä on kaupungin paras kuntosali, voidaan kysyä, onko hotellin kannattavaa pitää yllä omaa kuntosalia vain sen takia, että sellainen kuuluu olla hyvässä hotellissa? Parhaimmillaan kumppanuus hyödyttää molempia osapuolia: se tuo kuntosalille lisää käyttäjiä ja hotellin asiakkaat saavat nauttia keskimääräistä laadukkaammasta kuntosalikokemuksesta ilman, että hotellin tarvitsee investoida omiin kuntosalitiloihin.

Kiinnostavat ja ainutlaatuiset kumppanit saattavat olla myös avain elämyksellisyyteen ja kilpailijoista erottautumiseen. Kumppanien avulla hotellit voivat myös syventää suhdettaan asiakkaaseen. Hotelli voi esimerkiksi myydä hotellissa käyttämiään kalusteita ja tuotteita. Kuvitellaan, että yövyt hotellissa, jonka tyyny on paras, millä olet koskaan nukkunut. Mitä jos voisit kotimatalla tilata samanlaisen tyynyn itsellesi hotellin nettikaupasta? Tyyny saapuisi parin

päivän päästä kotiovellesi hotellilta tulleen hauskan viestin kera. Näin syntyy pidempikestoinen tunneside hotellia kohtaan, mikä saattaa saada asiakkaan palaamaan sinne uudestaan.

Tällä hetkellä jokaisella **Omena-hotellilla** on yhteistyökahvila. Yritys tekee yhteistyötä myös ruokaa toimittavan Woltin kanssa. Osassa Omena-hotelleja on lisäksi Selectan vending-automaatteja, joista saa makeita ja suolaisia naposteltavia sekä virvokejuomia. Nämä kumppanuudet ovat hyvä lisä Omena-hotellin nykyiseen palveluun eivätkä ne kuormita yritystä palveluntarjoajan näkökulmasta. Kolikon kääntöpuoli on, etteivät ne myöskään varsinaisesti vahvista Omena-hotellin omaa brändiä vaan pikemminkin sekoittavat sitä omilla brändeillään. Hotellien eri yhteistyökahvilat eivät myöskään parhaalla tavalla tue ”saat aina saman palvelun” -konseptia, sillä aamupalan sisältö ja hinta ovat kahvilakoh- taisia. Aamupala tavalla tai toisella toteutettuna on mielestäni olennainen osa hotellimajoittumista enkä näkisi, että siitä voitaisiin luopua. Sen sijaan miettin, miten aamupalan voisi toteuttaa niin, että se olisi joka hotellissa samankaltainen ja tuotevalikoima sitoisi sen osaksi Omena-hotellin brändiä.

IKEA on tunnettu muun muassa edullisista keittiöistään. Yritys on oivaltanut, että sen asiakkaiden kannalta helpointa on, kun he voivat ostaa koko keittiön samasta paikasta. IKEA ei ole kuitenkaan lähtenyt valmistamaan keittiökodinkoneita vaan on pysytellyt omalla vahvuusalueellaan eli keittiökalusteiden tekemisessä. Sen

sijaan se on solminut kumppanuuksia keittiökoneita toimittavien suuryritysten kuten Electroluxin kanssa. IKEA ei kuitenkaan tuo näkyvästi esille kodinkoneiden valmistajaa vaan asiakas ostaa ikään kuin IKEA:n kodinkoneen. Koska IKEA myy suuria määriä tuotteita, kumppanuus lienee kannattava sekä IKEA:n että kodinkonevalmistajan kannalta. Omena-hotellin tulee mielestäni pyrkiä tämän kaltaisiin kumppanuuksiin.

TILAT

Hotellien operatiivisen toiminnan osia tulee siirtymään jatkossa yhä enemmän digitaalisiksi, mutta fyysisten tilojen tarve ei tule poistumaan. Tilojen ja palveluiden tiivis linkittyminen toisiinsa korostuu hotelleissa, joissa tilat näyttelevät hyvin suurta osaa koko palvelusta. Jotta käyttäjän palvelukokemus olisi onnistunut sekä tilan että palvelun täytyy toimia halutulla ja toisiaan tukevalla tavalla. Onnistuneella tilasuunnittelulla voidaan luoda positiivisia palvelu- ja elämyskokemuksia.

Asiakkailla on eri tarpeita ja toiveita majoittumista kohtaan; joku haluaa rentoutua, toinen olla aktiivinen ja kolmas verkostoitua. Hotellien tuleeikin kehittää tilojaan vastaamaan asiakkaiden vaihtelevia tarpeita (Doblin 2016, 13). Hilton hoteliketju on ilmoittanut, että sen asiakkaat voivat pian ladata omia kuviaan ja taideteoksiaan esille huoneeseen ja mukauttaa siten huoneen tunnelmaa haluamukseen (Escobar 2018). Älykkäät järjestelmät tulevatkin mahdollistamaan myös ti-

lojen personoinnin. Huoneen toimintojen säätely ääniohjauksella on vielä harvinaisuus, mutta jo nyt mahdollista toteuttaa, kuten aiemmin mainittu Japanilainen Henn-na Hotel osoittaa.

Monet **Omena-hotellia** hieman kalliimpaa majoitusta tarjoavat hotellit mahdollistavat jo nyt esimerkiksi huoneen valaistustilanteiden ja lämpötilan joustavan säätämisen. Koska Omena-hotellikin kutsuu itseään hotelliksi, asiakkaat helposti odottavat näitä hotellien tarjoamia mukavuuksia myös Omena-hotellista ja saattavat pettyä niiden puuttumiseen. Omena-hotellin palvelun ydin on hotellihuone ja hyvät yöunet. Voidakseen parantaa unikokemusta, se tarvitsee mielestäni älykkäitä helposti personoitavia huonetiloja. Esimerkiksi keskiverto asiakkaan mukaan säädetty huonelämpötila on harvoin juuri kenellekään se aivan optimaalisin.

EKOLOGISUUS JA KIERTOTALOUS

Ympäristön minimaalinen kuormittaminen ohjaa tänä päivänä yhä useampien käyttäjien tekemiä valintoja. Vielä hetken aikaa ekologisuus voi tuoda yrityksille kilpailuetua, mutta uskon, että jo lähivuosina siitä tulee normi, jota asiakkaat vaativat itsestäänselvyytenä. Booking.comin vuonna 2017 julkaiseman raportin mukaan matkailijoista 68 % kokee ympäristöystävällisyyden vaikuttavan majoituksen valintaan positiivisesti (Thomson 2017). Made by Finland tutkimuksessa 93 % vastaajista koki, että meidän kaikkien tulee kiinnittää huomiota kuluttamisemme vastuullisuu-

teen. Lisäksi 91 % vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaisyritysten tulisi suosia toiminnassaan kotimaisia palveluita ja tuotteita. (Made by Finland 2017, 8.)

Ekologisuus ja kiertotalous linkittyvät tiiviisti toisiinsa. Kiertotaloudella tarkoitetaan materiaalien ja tuotteiden mahdollisimman pitkään kestävästä kiertoa taloudessa. Tuotannosta ja kulutuksesta syntyvä hukka ja jäte pyritään minimoimaan. Työtä riittää vielä paljon, sillä tällä hetkellä noin 80 % kuluttajatuotteista ja niihin käytetyistä materiaaleista heitetään pois. Kiertotaloutta voidaan edistää pidentämällä tuotteiden elinkaarta huoltamisen ja kunnostamisen avulla. Tuotteiden materiaaleissa tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon kierrätettäviä ja uusiutuvia materiaaleja. Kaikkea ei myöskään tarvitse omistaa itse, vaan tuotteita voi käyttää ostamalla palvelua. (Rehn 2017, 9, 17.) Hyvä esimerkki tällaisesta on yhteiskäyttöautopalvelut.

Hotellit voivat hakea palvelulleen erilaisia ympäristömerkkejä, jotka ovat asiakkaan kannalta luotettava tapa viestiä ympäristöystävällisyydestä. Green Key on yksi tunnetuimmista maailmanlaajuisista majoitusalan ympäristömerkeistä. Green Key-sertifioidut toimijat ovat sitoutuneet pienentämään majoitustoiminnan aiheuttamaa ympäristöarastusta ja kasvattamaan niin asiakkaiden kuin henkilöstön ympäristötietoisuutta (Green Key Finland).

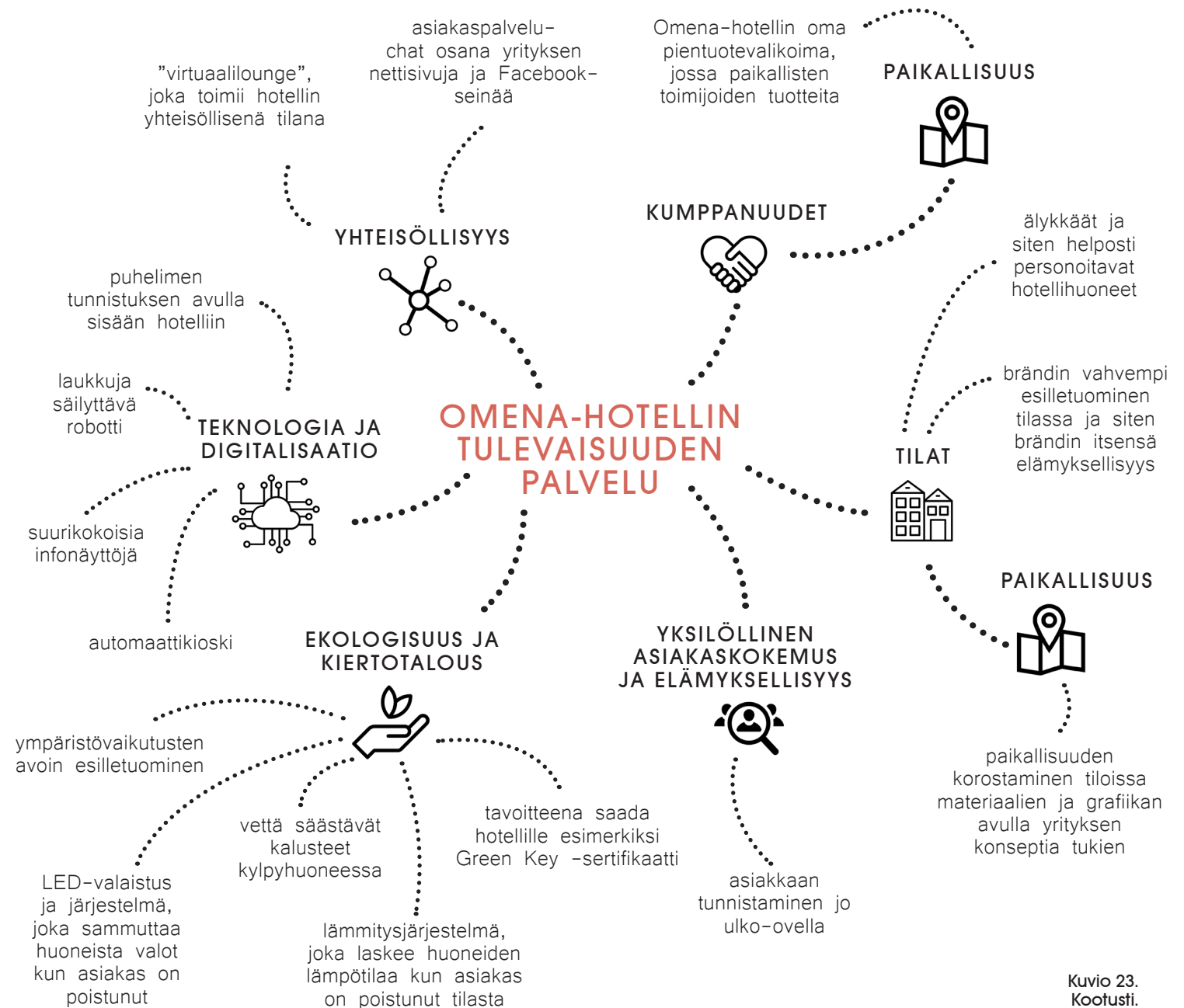
Omena-hotelli ei tuo tällä hetkellä esille toimintansa ympäristövaikutuksia. Mielestäni

lähivuosina Omena-hotellin on tehtävä toimin-
nastaan nykyistä läpinäkyvämpää ja myös ym-
päristöasioista tulee viestiä avoimesti. Jotta ym-
päristön hyväksi tehdyistä toimenpiteistä voidaan
viestiä, on ensin oltava tekoja asian hyväksi.
Pakotetun elementin sijaan ekologisuus sopisi
mielestäni Omena-hotellin konseptiin aidosti.

Teknologisen edelläkävijyyden ja älykkäiden
huonetilojen seurauksena kiinteistön energia-
kustannuksia ja veden kulutusta pystyttäisiin
pientämään. Omena-hotellin voidaan katsoa
olevan perinteisiä toimijoita ekologisempi valinta
myös siltä kannalta, että sen hotelleissa ei ole
lisäpalveluita, joiden ylläpito aiheuttaisi energia-
hukkaa. Esimerkiksi perinteisten hotellien saunat
ovat päällä pitkiä aikoja, oli niissä käyttäjiä tai
ei. Halutessaan saunaan Omena-hotellin asi-
akkaat voivat mennä nauttimaan löylyistä kau-
punkien yleisiin saunoihin, joissa käyttäjämäärät
ovat muutenkin suurempia.

Kuva 22.
Kuvituskuva, ekologisuus.

KOOTUSTI



Kuvio 23.
Kootusti.

KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

4.1 MUOTOILUN HYÖDYT OMENA-HOTELLILLE

4.2 MUOTOILUPROSESSI

4.1 MUOTOILUN HYÖDYT OMENA-HOTELLILLE

Suomalaisen Työn Liiton Taloustutkimuksella vuonna 2017 teettämässä Made by Finland -tutkimuksessa vastaajista jopa 79 % koki, että suomalainen muotoilu on kansainvälisesti huipputasoa, mutta lähes joka toisen vastaajan mielestä eri toimialat eivät osaa toiminnassaan hyödyntää sitä (Made by Finland 2017, 6). Muotoilun avulla voidaankin saavuttaa merkittävää etua verrattuna kilpailijoihin.

Omena-hotelli on ollut toiminnassa nyt 15 vuotta. Tänä aikana yrityksen palvelukonsepti ei ole merkittävästi muuttunut asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Jotta Omena-hotelli pysyy tulevaisuudessa säilyttämään asemansa ja vahvistamaan sitä, on toiminnan kehittämiseen mielestäni panostettava tulevina vuosina. Erityisesti hotellin tilaratkaisujen käyttöikä alkaa olemaan tiensä päässä. Omena-hotelli tiedostaa ongelman ja tekeekin parasta aikaa huonetilojen kehitystyötä.

Muutokset ovat yleensä aina mittavia investointeja liittyivätpä ne sitten yrityksen omaan sisäiseen toimintaan tai sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Ennen kuin Omena-hotelli tekee yhtäkään investointia, on erittäin tärkeää ymmär-

tää, miten asiakkaat kokevat palvelun ja ennen kaikkea, *miksi* he kokevat palvelun jollain tietyllä tavalla. Tunnistamalla näitä syy-seuraussuhteita, voidaan hahmottaa ne palvelun kohdat, joilla on suurin ja kriittisin vaikutus asiakaskokemukseen.

IDEO:n toimitusjohtaja Tim Brown muistuttaa, että kestävästi tehty investointi saattavat olla lyhytikäisiä, niistä saadut hyödyt marginaalisia ja ne ovat helposti kopioitavissa. Todellista kilpailukykyä tuovat sellaiset ratkaisut, jotka eivät ole ilmeisiä. (Brown 2015.)

Muotoilun hyödyntäminen tarjoaa kustannustehokkaita ratkaisuja, kun ennen hankintavaihetta selvitetään, mitkä investoinnit ovat olennaisimpia asiakkaan ja Omena-hotellin kannalta. Investoinnit ovat äärimmäisen kustannustehokkaita silloin, kun pystytään parantamaan mahdollisimman paljon asiakaskokemusta, mahdollisimman pienin resurssein. Parhaimmillaan on mahdollista saavuttaa jopa sellaisia ratkaisuja, joilla parannetaan asiakaskokemusta ja samalla pienennetään palveluntarjoajalle aiheutuvia kustannuksia.

Mielestäni Omena-hotellin kaltaisen toimijan ei kannata yrittää kilpailla muiden toimijoiden kans-

sa tilojen tyylikkyydellä. On selvää, että tilojen on oltava viihtyisiä ja niiden on herätettävä asiakkaassa positiivisia tunnetiloja. Boutique-hotellit sekä design-hotellit ja -hostellit ovat vieneet tilojen esteettisyydellä kilpailun hyvin pitkälle. Omena-hotellin tulee pelata omilla vahvuuksillaan, jotka ovat palvelun helppous ja edullisuus sekä hotellien keskeinen sijainti. Syvällisen asiakastuntemuksen avulla Omena-hotelli voi kehittää omia vahvuuksiaan ja siten luoda palvelukokemuksen, jollaista asiakkaat eivät ole havainneet vielä tarvitsevansa ja jollaista muut palveluntarjoajat eivät tarjoa.

Rikkaampiin ja yllättävämpiin lopputuloksiin päästään, kun palvelua ei suunnitella asiakkaalle vaan asiakkaiden kanssa.

Ainoa tapa ymmärtää suunnitelmien toimivuutta on testata niitä oikeilla käyttäjillä (Kieksi 2015). Visuaalisten ja konkreettisten mallien avulla tehdystä käyttäjätestauksesta saadut laadulliset ja määrälliset tulokset kertovat suunnitelman vaikuttavuudesta asiakaskokemukseen. Saatujen tulosten avulla Omena-hotellin eri sidosryhmien,

erityisesti yrityksen ja kiinteistön omistajien, on helpompaa keskustella suunnitelmien hyödyistä ja tarpeellisuudesta. Ilman konkreettisesta testauksesta saatuja tuloksia muotoilun liiketoiminnalle tuomia hyötyjä on vaikea todentaa.

”Muotoilun ydin on visuaalinen kehittämisosaaminen.” (Miettinen 2014, 17)

Asiakasymmärryksen avulla voidaan suunnitella asiakkaille paremmin sopivia palveluita, jotka ilmenevät myynnin kasvuna ja parantuneen palvelukokemuksen myötä myös asiakasuskollisuuden parantumisena. Palvelujen kehittämisestä tulee joustavampaa ja muuttuneisiin olosuhteisiin pystytään vastaamaan nopeammin. Kun asiakasymmärrys ohjaa investointien tekemistä, saadaan niitä kohdennettua paremmin oikeisiin asioihin, mikä taas pienentää hankintakustannuksia. (Arantola, Simonen 2009, 31.) Asiakas-keskeinen toimintatapa voi siis näkyä yrityksessä monien hyötyjen muodossa, joiden lopullinen mittari on aina vaikutus yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen.

4.2 MUOTOILUPROSESSI

Käyttäjälähtöisen suunnittelun taustalla vaikuttaa muotoiluajattelu, jossa korostetaan poikkitieteellisyyttä; eri alojen asiantuntijoiden samoin kuin asiakkaiden osallistuminen suunnitteluun on koko ajattelumallin ydin. On kuitenkin hyvin normaalia, että eri alojen edustajat ja käyttäjät puhuvat keskenään eri kieltä, jolloin osaaminen ja tieto eivät välily ei niitä pystytä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Muotoilijan vahvuus on asiakkaan empaattinen ymmärtäminen ja asiakkaan näkökulman tuominen suunnitteluprosessiin, mutta vielä se ei yksin riitä. On tärkeää, että muotoilija ymmärtää myös yritysmaailman kieltä ja voi siten perustella muotoilun tuomia vaikutuksia (Stickdorn & Schneider 2011, 99). Muotoilun avulla mielen sisäiset abstraktit ajatukset voidaan saada konkreettisesti tarkasteltavaksi muotoon kaikkien arvioitavaksi (Miettinen 2014, 33).

”Käyttäjäkeskeinen lähestyminen tarjoaa yhteisen kielen, jota me kaikki voimme puhua; palvelun käyttäjän kielen.” (Stickdorn ym. 2011, 37)

Muotoiluprosessi on harvoin lineaarinen tapahtumaketju. Sen sijaan se on avoin vuorovaikutukselle, jossa luodaan ja testataan erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. (Miettinen 2014, 39.) Muotoilu on jatkuvaa kokeilemistä, jossa myös epäonnistumiselle pitää antaa mahdollisuus. Quoran artikkelissa Suzanne Howard IDEO:sta muistuttaa, että epäonnistuminen on hyväksyttävää, kunhan siitä toipuu nopeasti ja ottaa opikseen (Howard 2017). Lopullinen ratkaisu on yhdistelmä niistä parhaista elementeistä, jotka ovat paljastuneet tutkimisen ja kokeilemisen seurauksena (Miettinen 2014, 46).

Jokainen suunnitteluprosessi on täysin uniikki. Siksi onkin mahdotonta luoda yleispätevää ”toimi näin ja onnistut” -kuvausta. Muotoiluprosessia voidaan kuitenkin hahmottaa jakamalla sitä osioihin, jotka toistuvat yleensä useita kertoja projektin eri vaiheissa. Seuraavassa olen jaotellut muotoiluprosessin viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat *inspiraatio, ideointi ja konseptointi, testaus, julkistaminen* sekä *jatkokehitys*.

Tämä opinnäytetyö kattaa prosessin kaksi ensimmäistä vaihetta. Inspiraatio ja tutkimusaineiston koonti on luonut pohjan suunnitteluprosessille

ja viitoittanut suuntaa ideoinnille. Valitsemistani ideoista olen koonnut konseptitasoisen ehdotuksen tulevaisuuden palvelukokemuksesta. Aikataulun asettamien rajoitteiden vuoksi tässä työssä ei ole ollut mahdollista suorittaa konseptien testausta käyttäjillä, eikä yksikään suunnitelmien osa-alue siten ole valmis julkaistavaksi. Jotta konseptien julkistaminen voisi olla mahdollista, on toimintojen toimivuutta arvioitava kriittisesti niin käyttäjien kuin eri asiantuntijoiden kanssa. Testauksesta saatujen tulosten perusteella konsepteja voidaan joko päätyä hylkäämään tai niiden kehittämistä voidaan jatkaa.

INSPIRAATIO



IDEOINTI- JA KONSEPTOINTI



TESTAUS



JULKISTAMINEN



JATKOKEHITYS



Kuvio 24.
Muotoiluprosessi.



INSPIRAATIO

Inspiraatio on suunnittelua motivoiva asia ja se voi olla yhtä hyvin ongelma kuin mahdollisuus (Howard 2017). Omena-hotellin tapauksessa ongelmana ovat olleet etenkin vanhentuvat tilaratkaisut.

Koska opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut kehittää olemassa olevaa palvelua, on projekti täytynyt aloittaa tarkastelemalla vanhaa palvelua ja sen heikkouksia, jotta tulevaisuudessa ei tehtäisi samoja virheitä uudestaan. Todelliset suunnitteluongelmat on voitu tunnistaa tarkastelemalla palvelua nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmin.

On todettu, että on paljon nopeampaa saada suunnittelun kannalta oleellista tietoa asiantuntijoilta kuin lähteä etsimään ja opiskelemaan sitä (The Shopping Cart as Design 101, IDEO). Yrityksen edustajien ja palvelun käyttäjien avulla olenkin saanut paljon sellaista tietoa, mitä en olisi voinut saada muilla tavoilla. Koska hotellialan tulevaisuuden näkymät eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja, päädyin opiskelemaan näitä itsenäisesti hyödyntämällä alan sivustoja.



IDEOINTI- JA KONSEPTOINTI

Ideointi- ja konseptointivaiheessa pyritään löytämään innovatiivisia ratkaisuja ongelmiin niin, että ne hyödyttävät sekä asiakasta että palveluntarjoajaa. Ideoiden määrä korvaa laadun, sillä heikompikin idea saattaa jatkokehitettynä johtaa etsittyyn ratkaisuun. Ideoista valitaan yleensä muutamia parhaita, jotka jatkokehitetään konseptiksi.

Koska opinnäytetyöni aihe on ollut laaja ja keräämääni tutkimusaineisto runsasta, myös havaintoja nykyisen palvelun heikkouksista ja tulevaisuudessa siintävistä mahdollisuuksista kertyi paljon. Tunnistin Omena-hotellin suurimmiksi heikkouksiksi tilojen ikääntymisen lisäksi konseptin ymmärrettävyyden niin ennen majoittumista kuin majoittumisen aikana sekä sen, etteivät asiakkaat koe palvelun hinta-arvo suhteen olevan tasapainossa. Omena-hotellin selkeäksi vahvuudeksi paljastui palvelun helppous. Alan tulevaisuuden näkymistä vahvimmin nousi esiin teknologian kehittymisen luomat mahdollisuudet sekä yksilöllinen asiakaskokemus ja elämyksellisyys.

Luomalla tutkimusaineistoa konkreettisesti tarkasteltavaan muotoon, kuten käyttäjäpersooniksi ja palvelupoluksi, pystyin kohdistamaan ideoita käyttäjien tarpeiden ja palvelun heikkouksien parantamiseen. Ideoita syntyi paljon ja tähän opinnäytetyöhön niistä päätyi vain osa.



TESTAUS

Testausta ja visualisointeja kannattaa tehdä jo- kaisessa projektin vaiheessa, sillä ne helpottavat suunniteltavan asian hahmottamista ja arviointia. Konseptivaiheessa havaitun ongelman ja sen aiheuttaman ylimääräisen iteraation kustannus on murto-osa siitä, mitä se olisi jos ongelmaa lähdetäisiin korjaamaan vasta palvelun julkistamisen jälkeen (Stickdorn ym. 2011, 130). Suunnitelmien konkretisointi auttaa niiden kriittisessä tarkastelussa ja siten voidaan paremmin tunnistaa suunnitelmien vahvuuksia, heikkouksia ja osa-alueiden suhteita toisiinsa nähden (Miettinen 2014, 17).

Pieniä ja nopeita luonnoksia voidaan käyttää prosessin eri vaiheissa kun tutkitaan ja hahmotetaan ongelmakenttää. Tarkemmat luonnokset toimivat hyvin kun ratkaisuja määritellään ja kokeillaan tarkemmin. (Miettinen 2014, 34.) Visuaalisuus ja tarinallisuus auttavat asiakasta ymmärtämään palvelun luonnetta ja siten helpottavat myös sen toiminnan arvioimista. Mitä todellisemmassa tilanteessa prototyyppiä testataan, sitä realistisempaa palautetta siitä saadaan.

Tekemäni konseptit toimivat keskustelun avauksena Omena-hotellin tulevaisuuden kehitystyössä. Tekemieni visualisointien avulla voidaan selvittää esimerkiksi suunnitelmien toiminnallisia hyötyjä, heikkouksia sekä ymmärrettävyyttä.



JULKISTAMINEN JA JATKOKEHITYS

Suunnitelmien julkistaminen on oikeastaan vasta se hetki, josta palvelun todellinen kehittäminen alkaa. Projektin edetessä vastuu projektista tulee siirtää vähitellen suunnittelijalta yritykselle varmistaen, että yrityksellä on eväitä jatkaa kehitystyötä projektin päätyttyä.

On tärkeää, että palveluntarjoaja yrityksen joh- to tietää, mitä työkaluja suunnittelutyön tukena on käytetty ja mitä tuloksia niistä on saatu. Heidän tulee olla myös tietoisia kaikista niistä ideoista, jotka on päädytty hylkäämään sekä hylkäämiseen vaikuttaneista syistä. Käytäntö li- sää suunnitelmien yhteisomistajuuden tunnetta ja luo yritykselle paremmat mahdollisuudet suo- jella niitä menestystä vaarantavilta muutoksilta tai kompromisseilta. (Kieksi, 2015.)

Tekemieni konseptien mahdollinen testaaminen, jatkokehittäminen sekä suunnitelmien julkistami- nen jää Omena-hotellin tehtäväksi. Uskon, että yrityksellä on hyvät valmiudet jatkaa projek- tia, sillä konseptien lisäksi heillä on tiedossa käyttämäni tutkimusmenetelmät ja niistä saadut tulokset.

BENCHMARKING

5.1 KAVERIN KOTISOHVA

5.2 YOTEL

5.3 HOBO HOTEL

5.1 KAVERIN KOTISOHVA

Omena-hotelli nimeää yhdeksi merkittävimmäksi kilpailijakseen kaverin kotisohvan. Yritys kokee suureksi haasteeksi ja potentiaalisesti asiakaskunnakseen heidät, jotka eivät tule edes ajatelleeksi, että edullinen hotelli voisi olla vaihtoehto majoittumiselle.

Miksi kaverin sohva on niin houkutteleva vaihtoehto? Ensimmäinen ja tärkein syy lienee tuttavien majoituksen ilmaisuus. Vaikka Omena-hotelli olisi edullinen, se on silti monille liian kallis. Jos hotellin hinta vielä menisikin, kynnyskysymykseksi saattaa muodostua ruokailut, jotka tulevat majoittumisen hinnan päälle.

Toiseksi merkittävimmäksi seikaksi nostaisin kokonaisvaltaisen helppouden, mitä kaverin kotisohva voi parhaimmillaan tarjota. Kaverille voi yleensä mennä silloin kuin haluaa tai asiasta pystyy sopimaan hyvin joustavasti. Jos myöhästyy viimeisestä kello kahden junasta yöllä, kaveri voi auttaa myös silloin. Kaveri tuskin hätyyttää vierasta pois yöpymisen jälkeisenä päivänä. Omena-hotellista sen sijaan pitää lähteä viimeistään kello 12. Lisäksi kaverin luota löytyy yleensä kaikki tarvittava eikä majoittujan tarvitse huolehtia siitä, pärjääkö hän reissussa. Vaik-

ka hammastahna olisi unohtunut kotiin, sen voi lainata kaverilta. Kaveri on myös opas, joka tuntee alueen hyväksi havaitut asiat. Yksin saattaa olla vaivalloista löytää vieraasta ympäristöstä esimerkiksi haluamanlaistaan ruokapaikkaa.

Kaverin luona majoittuminen ei kuitenkaan aina ole ruusuista ja ymmärrettävästi monet tuntevat epämiellyttäväksi mennä ”toisten nurkkiin vaivaksi”. Kaverin luona sohvaa laadusta ei aina ole takuita ja kaverin lapset saattavat herätä jo aikaisin, jolloin yöunet jäävät lyhyiksi. On myös niitä hetkiä, kun ei jaksaisi olla sosiaalinen eikä kuunnella kaverin juttuja.

Omena-hotellin ehdoton vahvuus on hotellien keskeinen sijainti julkisten kulkuvälineiden äärellä. Kaverin kodin sijainti on monesti huonompi. Omena-hotellin toinen vahvuus on oma rauha ja sängyn mukavuus. Omena-hotellissa olet majoittumisajan puitteissa vapaa tulemaan ja menemään oman tahdon mukaan ja sänky on aina laadukas. Majoittumisen taso on vakio, joten matkustaminen on senkin suhteen huoletonta.

Mielestäni Omena-hotellilla on monia mahdollisuuksia, miten se voisi olla entistä vaivattomampi ja siten varteenotettavampi vaihtoehto kotimajoitukselle. Ensiksi sen pitäisi tavoitella joustavampaa sisään- ja uloskirjautumista, kuten se jo tekeekin. Vaikka hotelliin pääsisi nykyistä joustavammin esimerkiksi kello 14 nykyisen kello 16 sijaan ja hotellista voisi poistua nykyistä paria tuntia myöhemmin, se ei mielestäni vielä riitä. Silloin ollaan vasta lähempänä perinteistä hotellia, joka olisi edelleen Omena-hotellia joustavampi. Useimmissa hotelleissa poikkeavista saapumis- ja lähtemisajoista pystyy sopimaan. Matkalaukkusäilö on myös tärkeä palvelu, kun tavoitellaan asiakkaan kannalta entistä vaivattomampaa majoituskokemusta.

Omena-hotelli voisi kehittää nykyisiä Selectan ylläpitämiä vending-automaattejaan. Automaatti voisi olla kaveri, joka lainaa sen, mitä asiakas on unohtanut kotiin. Lisäksi se voi olla keino rakentaa ja vahvistaa Omena-hotellin brändiä myytävien tuotteiden avulla. Tuotteiden tulisi olla Omena-hotellin brändin alla ja ne voisivat viestiä Omena-hotellin paikallisuudesta. Sadepäivän sattuessa automaattista ostettava sadeviitta voisi ilahduttaa asiakasta, samoin kuin huonon

hiuspäivän kohdatessa hiuslakka voisi pelastaa kiireisen asiakkaan aamun. Tällaisilla asioilla Omena-hotelli voi viestiä asiakkaalleen, että hän on tärkeä ja hotelli on ajatellut hänen tarpeitaan.

Monet Omena-hotellin asiakaskuntaan kuuluvista ovat varsin omatoimisia ja hyödyntävät mielellään ympäristön tarjoamia palveluita. He osaavat käyttää tietoa tarjoavia sivustoja ja sovelluksia kuten TripAdvisor, joka kertoo esimerkiksi paikallisista nähtävyyksistä ja ravintoiloista. Sovellukset kertovat kuitenkin verrattain huonosti esimerkiksi ruokakauppojen ja muiden Omena-hotellin asiakkaiden kannalta olennaisten palveluiden sijaintitietoja. Omena-hotellin nettisivuilla on jonkin verran tietoa hotellien läheisyydessä olevista palveluista, kuten ruokakaupan ja apteekin osoitteet sekä etäisyys hotellilta. Yritys voisi mielestäni kehittää tätä kertomalla kyseisistä palveluista myös hotellin tiloissa ja aulan infopisteellä selkeästi ja havainnollistavasti kartan avulla.

Kuva 25.
Kuvituskuva, kaverin kotisohva.

5.2 YOTEL

Yotel on Simon Woodroffen perustama maailmanlaajuinen hotelliketju ja osa YO!-yhtiötä. Ensimmäiset Yotel-hotellit avautuivat Lontoon Gatwikin ja Heathrow'n lentokentille vuonna 2007. Yotelin hotellikonsepti on saanut inspiraationsa lentokoneiden ensimmäisen luokan luksuselämyksestä, joka on pystytty toteuttamaan pieneen tilaan. Tästä havainnosta inspiroituneena Yotelin hotellihuoneiden suunnittelussa onkin hyödynnetty lentokoneiden hyttien suunnittelusta tunnettua Priestman Gooden -toimistoa. (The Story Behind YOTEL.) Tällä hetkellä Yotelilla on seitsemän hotellia eri puolilla maailmaa, ja sen tavoitteena on avata seitsemän uutta hotellia vuoteen 2020 mennessä (Our pipeline).

Yotelin konseptin keskeinen viesti on, ettei luksus enää tänä päivänä tarkoita suuria tiloja. Yotelin mukaan heidän hotellissaan luksusta on esimerkiksi nopea sisään- ja uloskirjautuminen, mukavuus sekä älykäs ja ilahduttava huolenpito. Hotellissa on näppärästi saatavilla kaikki mitä tarvitsee – yksinkertaisesti toteutettuna. Yotel kuvailee itseään vallankumoukselliseksi ja edulliseksi luksushotelliksi. Yotelin mukaan he pystyvät toteuttamaan samaan tilaan puolet enemmän

huoneita kuin perinteinen hotelli. (A story of three brands & Discover YOTEL.) Yotel säästää huoneissaan tilaa esimerkiksi monikäyttöisten ja kokoontaitettavia kalusteiden avulla (kuvat 28–29).

Yotelin brändiin kuuluu kolmenlaisia hotelleja: kaupunkihotellit (Yotel), lentokenttähotellit (YotelAIR) ja uusimpana vielä toteutumaton huoneistohotelli YotelPAD (The Story Behind YOTEL). YotelAIRissa on valittavana joko yhden tai kahden hengen huoneita. Yhden hengen huoneen koko on vain seitsemän neliömetriä. Tähän neliömäärään on saatu mahdutettua sänky, kylpyhuone, TV ja työskentelypöytä (Our Hotels). Kaupunkihotelleissa huoneet ovat hieman isompia, mutta silti perinteisiä hotelleja pienempiä. Yotelin kaupunkihotellien lisäpalveluita ovat esimerkiksi ravintola, baari ja ulkoterrassit (The Story Behind YOTEL).

Tehokkaan tilankäytön lisäksi Yotelin vahvuus on teknologiset innovaatiot. Sisään- ja uloskirjautumisen voi tehdä itsepalveluautomaatilla (kuva 27). New Yorkin hotellissa laukkujen säilytyksen hoitaa "Yobot"-robotti, ja Singaporessa huonepalvelun apuna pyyhkeitä ja ve-

sipulloja ovat toimittamassa niin ikään robotit (kuvat 30 & 33). Huoneiden älytelevisiota voi käyttää omien musiikki- ja videosisäلتöjen toistamiseen (kuva 32) (Discover YOTEL).

Yotelin kaikki hotellit muistuttavat paljon toisiaan, vaikka eivät olekaan suoria kopioita keskenään. Sekä yleisissä tiloissa että huoneissa on panostettu paljon valaistuksen avulla luotaviin tunnetiloihin. Yotelin brändi on yhtenäinen kattaen koko toiminnan osa-alueet aina nettisivuista hotellien tilasuunnitteluun. Esimerkiksi brändin visuaalisen ilmeen lila väri ja pyöristetyt muodot toistuvat niin netissä kuin fyysisissä kalusteissa. Nämä kaksi elementtiä yhdistettynä kiiltävään valkoiseen luovat Yotelille futuristisen ilmeen, mikä tukee heidän sanomaansa vallankumouksellista tulevaisuuden hotellista.

Omena-hotellia ajatellen Yotel on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten teknologiaa hyödyntämällä voidaan lisätä palvelun mukavuutta ja helppoutta. Teknologia tuo toimintaan omaleimaisuutta, ja se herättää selkeästi asiakkaisissa kiinnostusta. Siitä onkin tullut Yotelille vetovoimatekijä, sillä ihmiset haluavat tulla yöksi hotelliin ja päästä kokeilemaan, kuinka robotti



Kuva 26.
YOTEL, sisäänkäynti.

hoitaa heidän laukkunsa säilytyksen tai tuo heille vesipullon huoneeseen.

Yotel on myös osoitus siitä, että huolellisella suunnittelulla pienikin tila voi tarjota kaiken tarpeellisen – ja jopa vähän enemmän. Yotelin monikäyttöiset ja tilaa säästävät kalusteratkaisut ovatkin mielestäni hyvin inspiroivia samoin kuin brändikokemus, joka pysyy yhtenäisenä läpi palvelupolun. Teknologian avulla Omena-hotellin henkilökunnan puuttumisen voisi kääntää hienoudeksi – kaikki tarpeellinen on saatavilla vaikka ainuttakaan palvelevaa ihmistä ei ole paikan päällä. Uskon, että siten itsepalveluhotellissa yöpymisestä tulisi nykyistä houkuttelevampaa, hauskeempaa ja elämyksellisempää.



Kuva 27.
Chek-in ja out- automaattit.



Kuva 28.
Huone.



Kuva 29.
Tilaa säästävät ratkaisut.



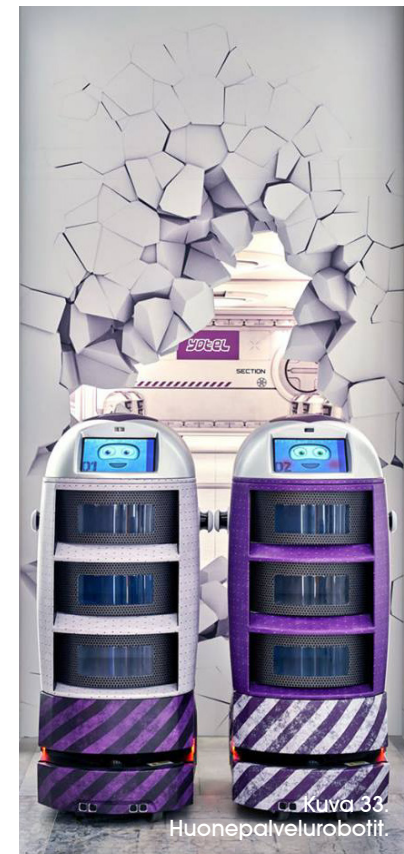
Kuva 30.
Laukkusäilytysrobotti.



Kuva 31.
Missio.



Kuva 32.
Huoneen älyseinä.



Kuva 33.
Huonepalvelurobotit.

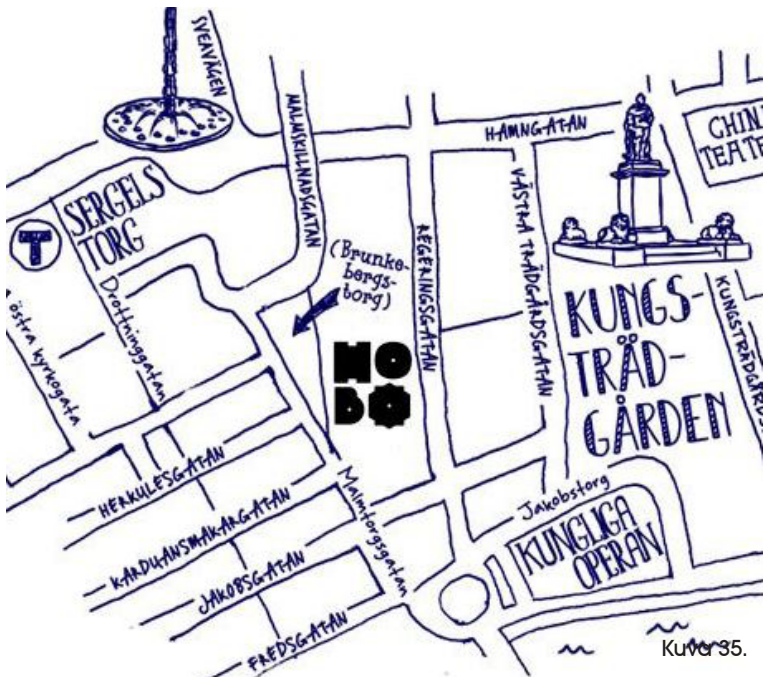
5.3 HOBO HOTEL



Hobo Hotel on keskeisellä Brunkebergs-torgetilla Tukholmassa sijaitseva vuonna 2017 avattu Boutique-design-hotelli, joka kuuluu Nordic Hotels & Resorts -ketjuun. Hotellissa on 201 huonetta, kahdessa kerroksessa sijaitseva ravintola-baari, kahvila, esiintymislava ja myymälä. Hobon interiööri on saksalaisen Studio Aisslingerin käsialaa, mutta hotellissa on myös paikallisten suunnittelijoiden designia ja taidetta, mikä tukee hotellin konseptiä yhdistää modernia designia ja paikallisuutta. (About Hobo.)

Hotellissa on henkilökuntaa ja palveluita, mutta asiakkaan ei välttämättä tarvitse olla tekemisissä henkilökunnan kanssa. Sisään- ja uloskirjautumisen voi tehdä aulassa olevan tabletin avulla, ja jos hotellista lähtiessä kaikki on jo maksettu, uloskirjautumista ei tarvita vaan avaimen voi tiputtaa laatikkoon ja poistua.

Hobon brändi on tunnelmaltaan urbaani, rento ja välitön. Se on eheä kokonaisuus – niin nettisivut kuin hotellin tilatkin puhuvat samaa kieltä. Hobosta välittyy tunne, että asiakas on heille aidosti tärkeä. He puhuttelevat asiakasta puhekielisesti suoraan ja ystävällisesti niin nettisivuilla



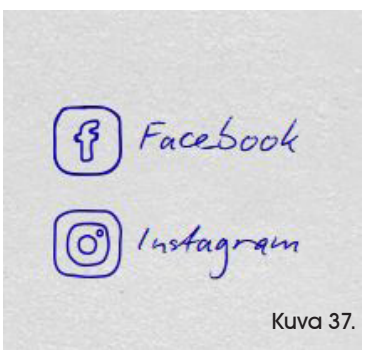
Kuva 35.

Hobo Newsletter

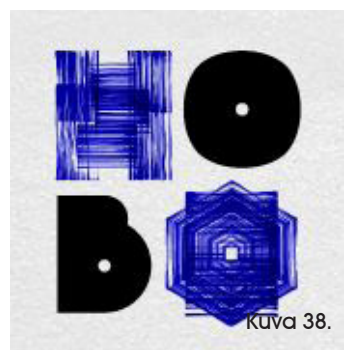
Sign up and be the first to know about our news and special offers.



Kuva 36.



Kuva 37.



Kuva 38.



Kuva 39.

kuin paikan päällä hotellissakin. Astuessa sisään hotelliin vastassa on iso näyttö, joka toivottaa asiakkaan tervetulleeksi Hoboon ja toteaa “vihdoinkin olet täällä”. Ihan kuin he olisivat odottaneet saapumistasi jo pidemmän aikaa. Pieni, mutta ilahduttava asia.

Hobo Hotellilla on lisäksi oma tuotemallisto, joka on myynissä sekä hotellilla, että hotellin nettikaupassa (kuva 39). Mallistossa on tuotteita aina saippuasta laukkuihin ja kelloihin. Mallisto on tyyliltään yhteneväinen Hobon brändin kanssa. Tuotemallisto on keino syventää hotellin brändiä ja luoda hotellin ja asiakkaiden välille tunneside tuotteiden avulla.

Rentouden ja välittömyyden lisäksi haluaisin nostaa Hobosta esille värien käytön. Kuten Omena-hotellinkin, myös Hobon sisustuksessa on käytetty rohkeasti kirkkaan punaista väriä (kuva 40). Hobon hipsterimäiseen rentoon olemukseen kuuluu värikäs ja tunnelmaltaan intiimi sisustus (kuvat 41–42). Yleisten tilojen materiaalien pääpaino on vaaleassa puussa, punaisessa tehostevärisssä sekä rehevissä kasveissa. Sisustuksessa on käytetty myös paljon nahkaa ja siellä täällä kirkasta sinistä ja pieniä ripauksia keltaista. Huoneiden värimaailma on edellä kuvailtua rauhallisempi painottuen vaaleaan puuhun, nahkaan ja punaiseen tehosteväriin (kuvat 43–44). Vaikka punainen väri makuuhuoneessa voidaan kokea haastavaksi voimakkuutensa ja intiimiytensä takia, Hobossa sitä on mielestäni käsitelty taitavasti. Punainen väri on sulassa

sovussa muiden materiaalien ja pintojen kanssa eikä nouse esiin häiritsevästi. Tähän osaltaan vaikuttaa myös rauhallinen ja hillitty valaistus.

Vaikka Hobo onkin isolla rahalla tehty design-hotelli, jollaiseksi Omena-hotellin ei ole edes tarkoitus pyrkiä, voi sen konseptista ja toimintatavoista inspiroitua ja ottaa oppia. Koen, että Hobon välitön ja keskusteleva tapa puhutella asiakasta luo kuvaa välittävstä ja ystävällisestä hotellista. He saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja odotetuksi vieraaksi, mikä tuo hotellin lähemmäs asiakasta. Tällaisen lämpimän ja ilahduttavan tunteen haluaisin luoda myös Omena-hotellin asiakkaille heidän astuessaan hotelliin.

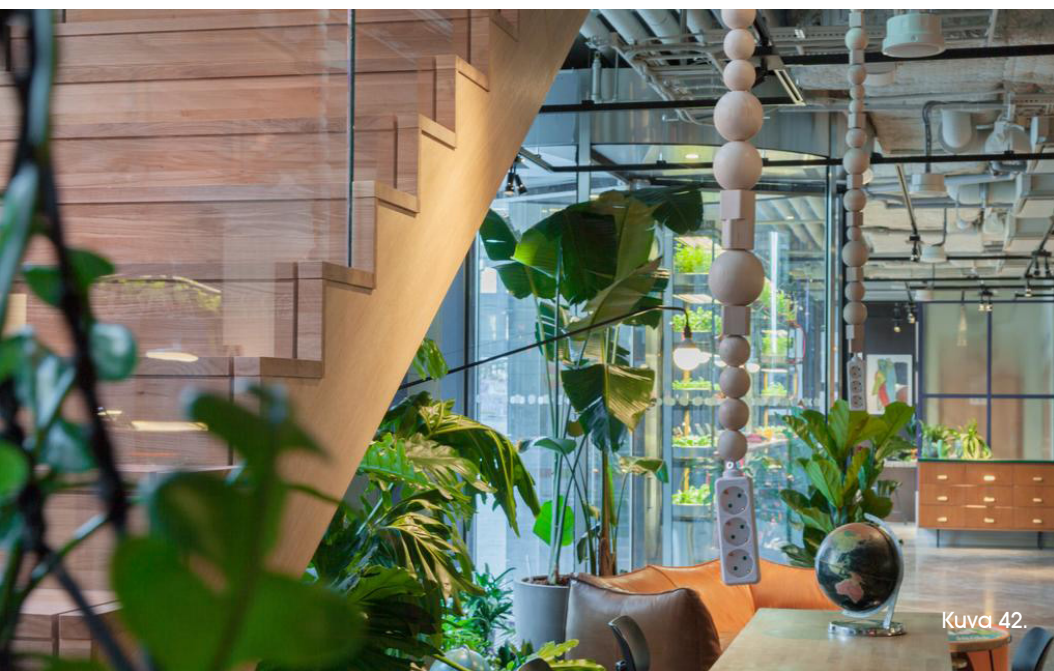
Omena-hotellin markkinointiviestinnän osa-alueita ovat rentous, hauskuus ja lämpimyys. Nämä teemat eivät kuitenkaan tällä hetkellä välity asiakkaalle asti, eivätkä hotellin tilat tue yhtenäistä brändi-ilmettä näiltä osin. Hobo Hotel sen sijaan on erittäin lämminhenkinen ja rento niin viestinnän kuin tilojenkin osalta. Olenkin ammentanut inspiraatiota suunnittelutyöhöni Hobon rennosta meiningistä, joka mielestäni syntyy rohkeasta värien ja materiaalien käytöstä sekä asiakkaan puhekielisestä puhuttelusta.



Kuva 40.



Kuva 41.



Kuva 42.



Kuva 43.



Kuva 44.

HAVAINNOT PALVELUN NYKYTILASTA

6.1 MÄÄRÄLLINEN DATA JA TILASTOT

6.2 HAASTATTELU JA WORKSHOP

6.3 MIELIKUVATUTKIMUS

6.4 KÄYTTÄJÄN ROOLI JA KOEHENKILÖIDEN MAJOITTUMINEN

6.5 PÄÄTELMÄT JA TARKENNETUT TAVOITTEET

6.1 MÄÄRÄLLINEN DATA JA TILASTOT

Tässä osiossa tulen kertomaan Omena-hotellin palvelun nykytilasta tekemistäni havainnoista. Lopussa määrittelen opinnäytetyöni kannalta merkittävimmät palvelun nykytilan haasteet ja asetan havaintojen pohjalta tarkennetut tavoitteet haasteiden ratkaisemiseksi. Tavoitteet ovat seuraavassa luvussa esittelemieni konseptien rakennuspalikoita.

Sain Omena-hotellilta paljon toimintaa käsittelevää määrällistä dataa koskien esimerkiksi markkinatutkimusta, asiakaskyselyä, markkinointiviestintää sekä asiakasprofiileita ja ostopolkuja. Nämä tiedot ovat olleet erittäin tärkeitä toiminnan nykytilan ymmärtämisessä.

KONSEPTIN YMMÄRRETTÄVYYS JA TOIMINTA HOTELLISSA

Omena-hotellin edustajat nimesivät haastattelussa palvelun yhdeksi suurimmaksi haasteeksi asiakaspalveluun tulevien yhteydenottojen suuren määrän (Kingelin ym. 2018, haastattelu). Omena-hotellin auloissa on puhelin, jolla asiakkaat voivat ottaa ilmaiseksi yhteyttä asiakaspalveluun. Lähes kolmasosa kaikista yhteydenotoista tuleeikin näistä aulapuhelimista (Omena Hotels Asiakaspalvelun Puhelindata, 2017). Tämä on sinänsä mielenkiintoinen yksityiskohta, sillä tässä vaiheessa asiakas on jo päässyt hotelliin, mikä tarkoittanee, että soitot liittyvät fyy-

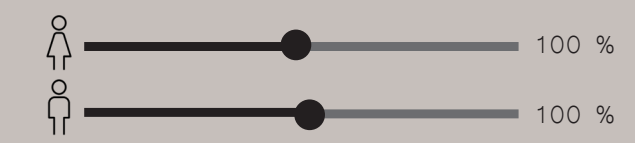
siseen majoitukseen. Eniten puheluita tulee klo 16–18 välillä, eli silloin kun asiakkaat saapuvat hotelliin. Tämä viittaa siihen, että asiakkailla on selkeitä haasteita konseptin ymmärtämisessä ja hotellissa toimimisessa.

Omena-hotellin asiakaspalvelu on ostettu ulkoiselta toimijalta. Jos siis asiakaspalveluun tulevien yhteydenottojen määrää pystytään vähentämään, Omena-hotelli säästää kustannuksissa.

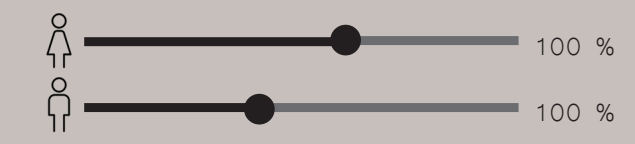
Kuva 45. Kuvituskuva.

ASIAKKAIDEN SUKUPUOLIJAKAUMA (vuosina 2010-2016)

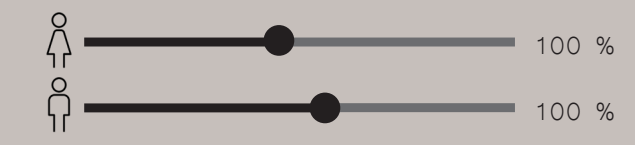
NAISET JA MIEHET YHTEENSÄ



ALLE 20-VUOTIAAT NAISET JA MIEHET



30-39 -VUOTIAAT NAISET JA MIEHET



Kuvio 46. Asiakkaiden sukupuolijakauma. Lähde: Omena Hotels - Data Analysis 2016

Muista tutkimusmenetelmistä saamani tulokset tukevat havaintoa, että Omena-hotelli ei täysin vastaa etenkin yli 30-vuotiaiden naisten odotuksia. Uskon, että nykyistä viihtyisempien tilojen avulla Omena-hotelli voisi olla houkuttelevampi vaihtoehto myös heille. Havaintojeni perusteella naiset vaikuttavat olevan selkeästi miehiä kriittisempiä kuluttajia ja puntaroivat majoitusvaihtoehtoja enemmän.

ASIAKASUSKOLLISUUS

Palvelua käyttävistä asiakkaista kolmannes majoittuu Omena-hotellissa kaksi kertaa tai useammin. Loput, eli noin 70 %, majoittuu hotellissa vain yhden kerran. (Omena Hotels - Data Analysis 2016.) Omena-hotellin suuri haaste onkin asiakasuskollisuuden kasvattaminen, sillä mielestäni palvelun pariin palaavien asiakkaiden määrä vaikuttaa huolestuttavan pienelle.

HUONEVARAUKSET

Huonevarauksista valtaosa tehdään joko kahdelle tai yhdelle henkilölle (Omena Hotels - Data Analysis 2016). Tämä antaa vahvaa signaalia siitä, ettei tehokkuuden kannalta ole järkevää, että kaikkiin huoneisiin mahtuu neljä majoittujaa. Huonekokojen pienentäminen tukee mielestäni ajatusta edullisuudesta, ja siten hotelli saa tehostettua tilankäyttöään ja lisättyä majoituskapasiteettiaan. Eräs tuttavani kiteytti suurten huoneiden ongelman toteamalla, että: "Kun haluan majoittua edullisesti, en halua joutua maksamaan turhasta tilasta." Haasteen huonekokojen pienentämiselle aiheuttaa alkuvuodesta 2018 voimaan astunut Ympäristöministeriön uusi asetus. Sen mukaan majoitustilassa tulee olla ikkuna, josta on oltava näkymä ulos huoneesta, ja ikkunan tai sen osan tulee olla avattavissa (Ympäristöministeriön asetus asuin-, majoitus- ja työtiloista annetun ympäristöministeriön asetuksen 5 §:n muuttamisesta 2018).

LISÄPALVELUT

Omena-hotelli kysyy asiakastyytyväisyyskyselyssään, mistä lisäpalveluista asiakkaat olisivat valmiita maksamaan ja kuinka paljon. Lisäpalveluvaihtoehdot ovat Omena-hotellin määrittämiä. En saanut Omena-hotellilta kyselyn vastauksista tarkkoja tuloksia, mutta sen sain tietää, että asiakkaat toivovat eniten aikaisempaa sisäänkirjautumista ja myöhäisempää uloskirjautumista. Muista vaihtoehdoista eniten suosiota saivat huoneessa valmiina odottava aamiaispaketti sekä laukkusäilytys.

Hotellin nettisivuilla olevien usein kysytyjen kysymysten selainraportti tuki havaintoa, että eniten asiakkaat kaipaavat aikaisempaa sisäänkirjautumista ja myöhäisempää uloskirjautumista (Omena Hotels Website FAQ Report 2018). Vielä tällä hetkellä Omena-hotelli ei pysty tarjoamaan näitä ominaisuuksia, mutta se tekee töitä asian mahdollistamiseksi. Ominaisuus on asiakaille ymmärrettävästi tärkeä. Etenkin kun tällä hetkellä Omena-hotelliin pääsee sisään monia muita hotelleja myöhemmin eli vasta kello 16 alkaen.

Koska Omena-hotellin konseptin keskeinen teema on helppous yhdistettynä vaivattomuuteen, olisi mielestäni perusteltua, että tarpeen vaatiessa hotellia voisi hyödyntää hyvin joustavasti. Konseptin keskeistä ajatusta siitä, että asiakas maksaa vain siitä mitä tarvitsee, voisi mahdolli-

sesti soveltaa myös huoneen varaamiseen. Jos asiakas saapuu hotelliin keskiyöllä ja poistuu jo aamuvarhain, voisiko olla mahdollista, että hän maksaisi vain siitä ajasta jolloin tarvitsee huonetta? Voisiko olla mahdollista, että hotelliin voisi päästä lepäämään myös päivällä aamun palaverien ja illalla lähtevän lennon väliseksi ajaksi? Mielestäni tällainen majoituksen pituuden kustomointi tukisi ajatusta edullisesta ja vaivattomasta majoituksesta. Tällöin hotellissa majoittuminen voisi todella kilpailla kaverin kotisohvan vaivattomuuden kanssa.

ASIAKKAAT HALUAVAT ENITEN:

JOUSTAVAMPI SAAPUMINEN JA LÄHTEMINEN



AAMIAINEN HUONEESSA ODOTTAMASSA



MATKALAUKKUSÄILYTYS



MIKSI EI OMENA-HOTELLIA?

Vuonna 2016 tehdystä markkinatutkimuksesta selviää, että yleisimmät syyt, mikseivät asiakkaat valitsisi Omena-hotellia, ovat aamiainen, hinta ja sijainti. Nämä yksittäiset sanat on löydetty tutkimalla vastauksissa esiintyvien sanojen prosenttiosuuksia. (Omena Hotels Markkinatutkimus, 2016) Seuraavassa tekemiäni päätelmiä siitä, miksi asiakkaat kokevat juuri nämä tekijät haasteellisiksi.

Aamiainen on monille tärkeä osa hotellimajoitumista, joten on helppo ymmärtää, että sen puuttuminen saattaa olla joillekin matkustajille valintaan negatiivisesti vaikuttava tekijä. Se, miksi aamiaisen puuttuminen mainitaan vaikka hotelleilla on yhteistyökahvilat, johtunee monesta syystä. Voi olla, etteivät asiakkaat jaksaa poistua hotellista mennäkseen yhteistyökahvilaan aamupalalle, tai he eivät ole tarpeeksi tietoisia yhteistyökahviloiden tarjoamasta aamupalasta. Kolmas vaikuttava tekijä todennäköisesti liittyy aamiaisen sisältöön, joka tällä hetkellä on aina valmis paketti. Kahviloiden aamupalan sisältö on kahvilakohtainen, mutta usein se sisältää sämpylän, kahvin tai teen, tuoremehun sekä jogurtin.

Koemajoittujien raporteista ja mielikuvakyselyn vastauksista nousi esille mielestäni huolestuttava asia, jonka mukaan palvelun hinta-arvo suhde ei ole tasapainossa. Myös Omena-hotellin teettämässä markkinatutkimuksessa hinta mai-

nittiin toiseksi yleisimpänä syynä, miksi asiakas ei valitsisi Omena-hotellia. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä Omena-hotelli mainostaa itseään hyvällä sijainnilla olevaksi edulliseksi hotelliksi. Mielestäni tulos kertoo siitä, että asiakkaat odottavat saavansa maksamallaan hinnalla enemmän kuin Omena-hotelli tarjoaa.

Hotellien sijainti negatiivisena tekijänä saattaa liittyä joko siihen, ettei hotelli ole vastannut sijainniltaan parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan sen kertaista majoittumistarvetta, tai ettei kohdepaikassa ole ollut Omena-hotellia ollenkaan. Autoilevalle henkilölle hotellien keskeinen sijainti ilman asiakasparkkipaikkoja saattaa aiheuttaa haasteita.

6.2 HAASTATTELU JA WORKSHOP

Pari tuntia kestäneen haastattelun aikana kävimme läpi Omena-hotellin palvelua yhdessä toimitusjohtaja Thomas Kingelin, hallituksen jäsen ja omistajan edustaja Fredrik Sjöbergin sekä kaupallisen johtajan Kati Niemelän kanssa. Haastattelua seurasi asiakkaan palvelupolkua käsittelevä workshop.

ELÄMYKSELLISYYS

Haastattelussa korostui konseptin pitäminen mahdollisimman yksinkertaisena. Omena-hotellin tarkoituksena on mahdollistaa edullinen majoitus, muttei tuottaa elämyksiä, sillä ne löytyvät hotellin ulkopuolelta. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Olen Omena-hotellin kanssa samoilla linjoilla siitä, että yksinkertaisuuteen pohjautuva edullisuus on koko palvelun ydin. Tosiasia kuitenkin on, että asiakkaat haluavat kokea yhä enemmän elämyksiä ja kokemuksia – myös majoittuessaan. Mikä sitten synnyttää elämyksen ja mitä sillä tarkoitetaan? Satu Miettisen toimittamassa Muotoiluajattelu kirjassa elämystä kuvaillaan positiiviseksi kokemukseksi, joka syntyy kun palve-

lussa on tarpeeksi käyttäjää ilahduttavia asioita (Miettinen 2014, 103).

Omena-hotellin tulee mielestäni tarjota asiakkaalleen elämyksiä, mutta niiden ei välttämättä tarvitse olla lisäpalveluita. Omena-hotellin tarjoaman majoituskokemuksen pitää itsessään pystyä herättämään asiakkaassa näitä ilahtumisen tunteita. Tämä tapahtuu vahvistamalla hotellin brändin ilmentymistä tiloissa ja korostamalla palvelun vaivattomuutta.

SUURIMMAT HAASTEET

Myös haastattelussa tuli vahvasti ilmi se, että konseptin ymmärrettävyyttä tulee parantaa ja asiakkaan toimimista hotellissa helpottaa, jotta palvelun käytettävyys paranee ja asiakaspalveluun tulevien yhteydenottojen määrä saadaan vähenemään. Toinen toiminnan keskeinen haaste on vanhentuvat tilaratkaisut ja tekniset järjestelmät. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

TAVOITTEET

Omena-hotellin lähivuosien tavoitteena onkin uudistaa tilojaan ja kehittää teknisiä järjestelmiään. Lisäksi sen pyrkimys on viestiä konseptin ydinajatuksista asiakkaalle entistä selkeämmin. Luonnollinen tavoite on myös yrityksen laajentuminen. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

Omena-hotelli tiedostaa, että nykyiset huonekoot eivät välttämättä ole enää tätä päivää, ja tilankäyttöä halutaankin tehostaa. Yritys myös pyrkii mahdollistamaan aikaisemman sisäänkirjautumisen ja myöhäisemmän uloskirjautumisen. (Kingelin ym. 2018, haastattelu.)

MAHDOLLISUUDET

Omena-hotelli näkee teknologian tuomat mahdollisuudet yritystä hyödyttävänä asiana. Sillä ei kuitenkaan vaikuta olevan selkeää näkemystä siitä, miten se voisi hyödyntää teknologiaa tehokseen palvelustaan nykyistä toimivamman.

Omena-hotelli suhtautuu positiivisesti mahdollisuuteen, että se voisi tehdä yhteistyötä paikallisten kumppaneiden kanssa. Toisaalta yritys ei voi joutua tilanteeseen, jossa se olisi riippuvainen toisista toimijoista. Huomionarvoista on myös se, että palvelun toiminta perustuu ulkoistukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdolliset lisäpalvelut tai -ominaisuudet tulee olla sellaisia, jotka Omena-hotelli pystyy ulkoistamaan.



Kuva 47.
Kuvituskuva.

6.3 MIELIKUVATUTKIMUS

Omena-hotellin markkinatutkimuksessa vastaajilta on kysytty seuraavaa: ”Mitkä kolme sanaa tulevat ensimmäisenä mieleen mielikuvastasi Omena-hotellista?” Vastauksissa selkeästi yleisin oli edullisuus, seuraavana tulivat helppous, siisteys ja sijainti. (Omena Hotels Markkinatutkimus 2016.) Kaikki kymmenen tietooni saamaa sanaa ovat merkitykseltään positiivisia. Projektin alusta asti halusin selvittää, mitä ihmiset ajattelevat Omena-hotellista. Tiedostin jo ennen kyselyä, että ihmisillä saattaa olla vahvojakin mielikuvia.

Saamani vastaukset poikkesivat Omena-hotellin markkinatutkimuksen vastauksista (kuva 47). Kyselyyn vastasi 30 henkilöä ja he kuvailivat Omena-hotellia kolmella sanalla. Vastauksista kertyi 51 erilaista sanaa, joista monet tosin olivat toistensa synonyymeja. Neljä yleisintä sanaa olivat halpa, edullinen, helppous ja punainen. Positiivisia mielleyhtymiä herättäviä sanoja olivat esimerkiksi käytännöllinen, sijainti, edullinen, kompakti ja toimiva. Negatiivisia mielikuvia herättäviä sanoja olivat esimerkiksi halpa, kämänen ja vanhentunut. Keräämäni tulokset vahvistivat hypoteesin siitä, että Omena-hotelli herättää voimakkaita mielikuvia.

Omena-hotellin brändin keskeisimmät teemat ovat edullisuus, keskeinen sijainti ja laadukas unikokemus. Tekemäni mielikuvatutkimuksen perusteella ihmiset ymmärtävät hyvin konseptin ydinviestin.

Omena-hotellin brändi ja markkinointiviestintä käsittävät kuitenkin muitakin elementtejä. Näistä haluaisin nostaa esille hauskuuden, rentouden, keskusteleavuuden sekä suomalaisuuden (Omenan Markkinointiviestinnän do’s and dont’s 2018). Mielestäni nämä ovat tärkeitä, kun mietitään, miten Omena-hotellin majoituskokemuksesta voidaan rakentaa elämys. Tällä hetkellä ne eivät kuitenkaan välity asiakkaalle asti. Kukaan mielikuvakyselyyn vastanneista ei sanonut yhtäkään edellä mainitsemaani sanaa tai niihin viittaavaa synonyymia.

Omena-hotellin keskeiset brändielementit ovat luonnollisesti tärkeimpiä, mutta ilman niitä tukevia jälkimmäisenä mainittuja teemoja brändi saattaa jäädä asiakkaalle etäiseksi. Ensimmäiseksi mainitsemani teemat ovat myös kohtuullisen helposti kopioitavissa. Jälkimmäisillä taas voidaan korostaa persoonallisuutta ja tuottaa asiakkaille lisäsyitä ostaa majoitus Omena-hotellista.



Kuvio 48.
Mielikuvia.

Edullisuus vaikuttaa olevan Omena-hotellille sekä vahvuus että haaste. Tekemäni mielikuvatutkimuksen perusteella edullisuus kääntyy monien mielikuissa halvaksi. Edullisuus on positiivista, kun taas halvalla on negatiivinen jälkimaku. Tilojen vanhentuneisuus näkyy varmasti vastauksissa negatiivisesti. Sillä minkälaiset ja kuinka viihtyisät hotellin tilat ovat, on iso vaikutus ihmisten mielikuviin.

Mielikuvatutkimuksesta, kuten ihmisten kanssa käymistä keskusteluitakin, nousi esiin se, ettei palvelun hinta-arvo suhdetta koeta oikeaksi. Useampi mielikuvatutkimukseen vastanneista sanoi ensin, että Omena-hotelli on joko edullinen tai halpa, mutta totesi sen jälkeen: "Paitsi ettei se edes ole kovin edullinen." Eräs henkilö totesi, että: "Pahimmillaan Omena-hotellin ja sen kilpailijan hintaero on vain aamiaisen hinnan verran, joten valitsen kilpailijan, joka tarjoaa vielä muitakin palveluita."

6.4 KÄYTTÄJÄN ROOLI JA KOEHENKILÖIDEN MAJOITTUMINEN

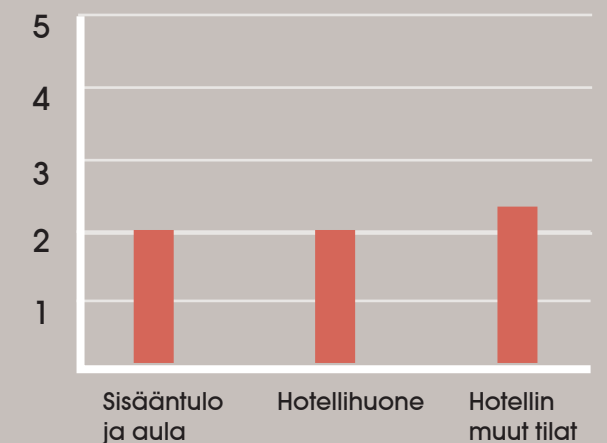
Testasin Omena-hotellin palvelua majoittumalla hotellissa yhden yön verran. Lisäksi viisi tuttuani testasivat palvelua majoittumalla Omena-hotellissa. He raportoivat majoittumisestaan reaaliaikaisesti WhatsApp-sovelluksella sekä kuvin että sanoin. Majoittumisen jälkeen koehenkilöt vastasivat tekemääni lyhyen Omena-hotellin asiakaskyselyyn. Koehenkilöt raportoivat luonnollisesti eniten huonetilaan liittyvistä asioista, joten tässä tekstissä sivuan myös huoneita, vaikka en käsittelekään niitä konseptissani. Tässä luvussa olevien taulukoiden tulokset ovat laatimani Asiakaskyselyn tuloksia. Tulokset ovat painotettuja keskiarvoja.

TILOJEN VIIHTYISYYS

Koehenkilöiden majoittumisesta esille nousseet asiat kertoivat odotetusti siitä, että tilat koetaan jo aikansa eläneiksi. Koehenkilöiden kyselyssä antamat tilojen viihtyisyyttä koskevat arviot olivat palvelun kannalta huolestuttavan huonoja (taulukko 49).

TILOJEN VIIHTYISYYS:

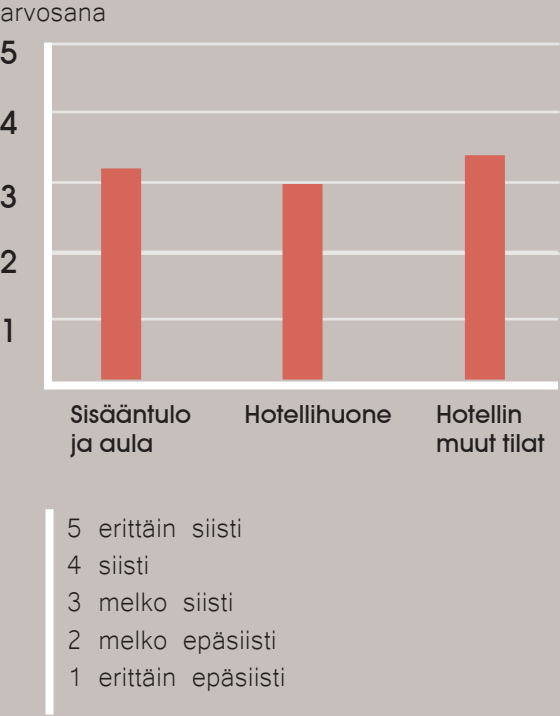
arvosana



- 5 erittäin viihtyisä
- 4 viihtyisä
- 3 melko viihtyisä
- 2 jokseenkin epäviihtyisä
- 1 erittäin epäviihtyisä

Taulukko 49.

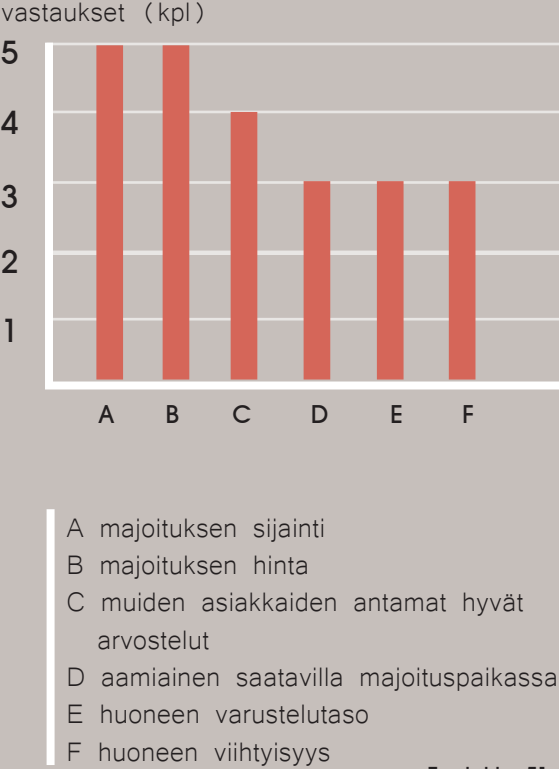
TILOJEN SIISTEYS:



Taulukko 50.

Jokainen viidestä testihenkilöstä arvioi hotellihuoneen melko epäviihtyisäksi (Omena-hotellin Asiakaskysely 2018). Se on huono tulos ajatellen sitä, että koko palvelun ydin on hotellihuone. Laadullisesta palautteesta tekemiäni havaintojen perusteella huoneen värit, materiaalit sekä valaistus vaikuttavat eniten tähän tulokseen. Uskon, että huoneen pintojen kuluneisuus vaikuttaa negatiivisesti arvioihin tilojen siisteydestä (taulukko 50).

MAJOITUKSEN VALINTAAN ENITEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT:



Taulukko 51.

Huoneen varustelutasoon oltiin keskimäärin tyytyväisiä samoin kuin unikokemukseen. Majoittujista neljä viidestä koki, että majoittuminen vastasi melko hyvin odotuksia, yksi vastasi tähän ”en osaa sanoa”. Vastaajista kaksi suosittelisi Omena-hotellia todennäköisesti, yksi melko todennäköisesti ja loput kaksi eivät todennäköisesti suosittelisi palvelua. (Omena-hotellin Asiakaskysely 2018.) Tästä voidaan vetää jonkinlainen

sia johtopäätöksiä myös siihen, että majoittujista kaksi, ehkä kolmaskin, saattaa palata käyttämään palvelua uudestaan. Kahden käyttäjän uskollisuus palvelua kohtaan ei tämän perusteella vaikuta olevan kovin vahva.

Tilojen viihtyvyyden ja toiminnallisuuden vaikutusta asiakaskokemukseen ei voi mielestäni vähätellä. Omena-hotellin tavoitteena on olla tulevaisuudessa entistä varteenotettavampi majoitusvaihtoehto. Tällöin hotellin tilojen ja toimintojen täytyy tukea tätä tavoitetta ja olla houkuttelevuudeltaan sillä tasolla, että asiakas valitsee mieluummin helpon ja edullisen Omena-hotellin kuin kilpailijan tai kaverin kotisohvan.

MAJOITUKSEN VALINTAAN ENITEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kyselyssäni kartutin tietoa myös siitä, mitkä asiat vaikuttavat eniten majoituspaikan valintaan. Taulukossa 51 on kuusi suosituinta vastausta. Näistä painottaisin etenkin muiden antamien hyvien arvosteluiden merkitystä. Hotellinvaraus-sivustojen ja sosiaalisen median vaikutuksesta palvelusta on helppoa jättää julkista palautetta. Toisten hyvät ja huonot kokemukset vaikuttavat tänä päivänä monien tekemiin valintoihin.

VÄRILLÄ ON VÄLIÄ

Kirkas punainen on helposti tunnistettava elementti, ja se onkin iso osa Omena-hotellin

brändiä, tunnistettavuutta ja persoonallisuutta. Tällä hetkellä yrityksen brändi yhdistyy tilallisesti vahvimmin juuri punaiseen väriin, joka suurina pintoina käytettynä herättää ja jakaa mielipiteitä. Vahvistamalla brändin muita tekijöitä, kuten hauskuutta ja helppoutta, punaisen värin ei tarvitse kannatella koko brändin tilallista ilmentymistä. Tällöin värin kanssa voidaan leikitellä enemmän, ja siitä tuleekin yksi tärkeimmistä elementeistä hauskuuden luomisessa.

Punaisen väriin liittyy yleisiä käsityksiä siitä, että se saattaa esimerkiksi nostaa verenpainetta ja saa tilan tuntumaan lämpimämmältä kuin se todellisuudessa on. Värit havaintojen maailmassa kirjan kirjoittaja Harald Arnkil toteaa, että väitteiden tieteellinen todistus on kuitenkin ontuvaa ja ristiriitaista. Ihmiset kokevat värien vaikutukset hyvin yksilöllisesti. Värien aiheuttamista fyysisistä reaktioista tukevia luotettavia tutkimustuloksia ei ole saatu. Sen sijaan värit vaikuttavat meihin psyykkisesti ja emotionaalisesti, ja Arnkil muistuttaakin, ettei värien suurina pintoina aiheuttamia miellelyhtymiä tule aliarvioida. (Arnkil 2011, 239, 246–251.)

OPASTUS

Omena-hotellin palvelukonsepti eroaa merkittävästi alan perinteisistä toimijoista. Tästä johtuen on tärkeää, että konseptin toimintaperiaatteista viestitään selkeästi ja informatiivisesti niin nettisivuilla kuin paikan päällä hotellissakin. Asiakkaan tulee pystyä toimimaan hotellissa itse-

näisesti, koska auttavaa henkilökuntaa ei ole. Erityisesti sisääntulon sekä aulan toimivuus ja näiden tilojen opastavan informaation selkeys on välttämätöntä, jotta asiakas ymmärtää, miten hotellissa tulee toimia.

Omena-hotellin katutason näkyvyys on mielestäni huono. Hotellin erottaa kaukaa isojen valomainosten ansiosta, mutta ihmisen katse-lukorkeuden opastuksessa on puutteita, mikä vaikeuttaa sisäänkäynnin löytämistä. Yrjönkadun Omena-hotellin sisäänkäynti naamioituu liikaa tavalliseksi porraskäytävän sisäänkäynniksi. Hotellin aula jatkaa tavallisen porraskäytävän tunnelmaa, eikä se viesti yrityksen brändistä. Aulatililan opastus on mielestäni hyvin puutteellista. Tietoa saa, jos rupeaa tutkimaan aulassa olevaa tablettia. Hissin kohdalla on yksi katto-opaste, muuta opastusta tilassa ei ole.

Visuaalisuus on opastamisen ja viestimisen ydin, kun halutaan saada ihmiset hahmottamaan nopeasti, miten jokin asia toimii. Asiakkaat eivät monestikaan jaksaa tai huomaa lukea tekstimuu-toista infoa. Tekstin ymmärtämisen esteenä voi myös olla kielelliset ongelmat.

SIIVOUS

Konkreettinen kehittämistä vaativa osa-alue vaikuttaa oman yöpymiseni perusteella olevan siivouksesta puuttuva tietojärjestelmä, josta he näkisivät, minkä huoneen voi siivota. Tällä hetkellä asiakkaan pitäisi poistuessaan laittaa ovenkah-

vaan käytävälle poistumisesta kertova lappu, jotta siivooja tietäisi, että huoneen voi siivota. Epäilen, etteivät asiakkaat muista tai he eivät ole kiinnostuneita laittamaan lappua oveen. Siivoojat joutuvat tarkkailemaan, ilmestyykö oviin lappuja, mikä tuntuu ajanhukalle.

Koska siivoojat eivät voi tietää, onko asiakas vielä huoneessa vai poistunut unohtaen laittaa lapun oveen, he koputtelevat huoneiden oviin ja tulevat huoneeseen katsomaan, voiko huoneen tulla siivoamaan. Tämä ei ole mukavaa asiakkaan eikä siivoojan kannalta. Hankaluus syntyy, kun ei ole uloskirjautumista eikä siten saada kuittausta, että asiakas on poistunut.

Mielestäni Omena-hotellin konseptia ajatellen olisi välttämätöntä, että asiakkaan poistumisesta saataisiin tieto. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi huoneessa olevien älykkäiden sensorien avulla. Tieto asiakkaan poistumisesta helpottaisi ja tehostaisi siivoajien työtä, mikä taas alentaisi siivouksesta aiheutuvia kustannuksia. Järjestelmä voisi osaltaan mahdollistaa majoitusajan kustomoinnin ja tuntiperusteisen majoittumisen. Järjestelmän avulla Omena-hotelli pystyisi kertomaan asiakkaalle, että huoneeseen voikin päästä jo aiemmin. Asiakkaat saattaisivat olla valmiita maksamaan muutaman euron ylimääräistä siitä, että saisivat huoneensa käyttöön aiemmin kuin olivat ajatelleet.



Kuva 52.
Esimerkkihuone.

6.5 PÄÄTELMÄT JA TARKENNETUT TAVOITTEET

haaste	vaikutus	tavoite/ratkaisu						
Asiakkailla on haasteita ymmärtää konseptin toimintaperiaatteita	Asiakaspalveluun tulevien yhteydenottojen liian suuri määrä	Selkeä ja visuaalinen opastuskonsepti → brändin ja opastuksen integroiminen hotellin sisäänkäyntiin ja yleisiin tiloihin	Vahva, mutta etäiseksi ja pinnalliseksi jäävä brändi	Brändi ilmenee tiloissa lähinnä punaisena värinä ja yksinkertaisuutena	Brändin monipuolisempi ja inhimillisempi esille tuominen tiloissa	Epätasapaino palvelun hinta-arvo-suhteessa	Ennakkoluulot ja kilpailijoiden suosiminen, alhainen suositteluaste	Tilojen viihtyvyyden parantaminen ja "maksat vain siitä mitä tarvitset"-periaatteen vahvistaminen
Brändin herättämät negatiiviset mielikuvat	Ennakkoluulot ja kilpailijoiden suosiminen	Itsepalveluhotellissa yöpymisen helppouden korostaminen ja positiivinen edullisuus	Palvelun elämyksettömyys	Omena on vain yösiä, palvelut löytyvät kaupungilta.	Teknologinen edelläkävijä ja sen seurauksena palvelun ilahduttavien piirteiden lisääntyminen	Tilojen ja teknologian vanhentuminen	Negatiiviset mielikuvat ja alhainen suositteluaste sekä hinta-arvosuhteen epätasapaino	Tilojen ja tekniikan tuominen 2020-luvulle Omena-hotellin brändiä tukien

Kuvio 53.
Haasteet ja tavoitteet.



LOPPUTULOKSET



7.1 BRÄNDI ELÄMYKSENÄ

7.2 SAAPUMINEN HOTELLIIN

7.3 AULATILAT

7.4 TOISEN KERROKSEN HISSIAULA

7.5 KÄYTÄVÄT

7.1 BRÄNDI ELÄMYKSENÄ

Meillä jokaisella on oma brändimme. Rakennamme ja vaalimme sitä eri tavoin, joista vähäisin ei ole sosiaalinen media. Harkitsemme, mitä sanomme, miten sanomme, mitä jaamme itsestämme ja elämästämme sekä myös sitä, mitä jätämme kertomatta. Rakennamme brändiämme, tai toisin sanoen identiteettiämme, pukeutumalla tietyllä tavalla, käymme tietyissä kahviloissa ja kaupoissa – ja valitsemme tietyn hotellin. Pelkkien tavaroiden sijaan etsimme yhä useammin elämyksiä sekä luomme identiteettiämme ja toteutamme itseämme (Miettinen 2014, 8).

Konseptisuunnitelmissani olen säilyttänyt sen, mitä Omena-hotelli on perimmiltään: edullinen itsepalveluhotelli, jonka palvelu on selkeää, yksinkertaista ja helppoa. Näiden elementtien rinnalle olen tuonut teknologisen edelläkävijyyden sekä rennon ja hauskan tunnelman. Olen tuonut tiloihin lisää hotellimaisuutta lämmينhenkisen ilmapiirin, ystävällisen palvelun sekä viihtyisien tilaratkaisujen avulla. Olen halunnut, että Omena-hotelli voi kutsua itseään ylpeästi hotelliksi. Siten se voi myös lunastaa niiden odotukset,

joille majoittuminen ei ole pelkästään pakollinen asia, vaan iso osa elämyksellistä matkakokemusta.

Seuraavan sivun uudistettu palvelunkuvaus (kuvio 54) kertoo, mitkä kaikki palvelun osat ovat konseptissani muuttuneet ja sen jälkeen esittelen uudistuneet tilat yksitellen.

**Ei ainoastaan
edullinen
budjettimajoitus
vaan sen lisäksi
persoonallinen,
selkeä, hauska ja
toimivampi kuin
perinteinen hotelli.**

Elämys siis itsessään.

UUDISTETUN PALVELUN KUVAUS

ESIPALVELU

1 TARVE / KIINNOSTUMINEN

2 VARAAMINEN

3 AVAINKOODIT



INTERNET



- Omena-hotellin nettisivut
- hotellien varaussivustot
- hakukoneet
- Omena-hotellin uutiskirje
- sosiaalinen media



Muiden kertomat
kokemukset



Varausvahvistus
sähköpostina ja
tekstiviestinä



Omena-hotellin nettisivut
tai hotellien
varaussivustot



Puhelimen tunnistuslinkki
ja avainkoodi asiakkaan
sähköpostiin majoitusta
edeltävänä päivänä
+ "Näin saat
vierailustasi kaiken irti
-ohjeet"



Puhelimen tunnistuslinkki
ja avainkoodi asiakkaan
puhelimeen tekstiviestillä
majoituspäivän aamuna



FYYSINEN
YMPÄRISTÖ



Omena-hotellin
katunäkkyvyys



Muiden kertomat
kokemukset



Majoituksen varaaminen
paikan päällä hotellilla
kadulle näkyvän info-
näytön opastamana

YDINPALVELU

4 SAAPUMINEN

5 MAJOITTUMINEN

6 POISTUMINEN

7 MAJOITTUMISEN JÄLKEEN



MUUTTUNEITA TAI UUSIA PALVELUN OSIA



VÄLILLISESTI MUUTTUNEITA PALVELUN OSIA



"Virtuaaliloungen"
avulla mahdollisuus
tavata uusia ihmisiä.



Saapuminen
hotelliin silloin
kun asiakkaalle
parhaiten sopii



Majoittuminen



Puhelimen
tunnistuksella
tai aivain-
koodilla sisään
hotelliin



Puhelimen
tunnistuksella
tai aivain-
koodilla sisään
huoneeseen



24/7-
kioski



Poistuminen silloin
kun asiakas haluaa



Aamiainen valmiina
huoneen jääkaapissa
odottamassa



Uutiskirje
(jos asiakas on
tilannut)



Asiakastyytyväisyys-
kysely majoittumisesta
poistumispäivän illalla



"Kiitos kun kävit"
- tekstiviesti asiak-
kaalle majoittumisesta
poistumispäivänä



Laukku matka-
laukkusäilytykseen



Laukku matka-
laukkusäilytykseen

Kuvio 54.
Uudistetun palvelun kuvaus.

7.2 SAAPUMINEN HOTELLIIN

Yrjönkadun Omena-hotellin uusi sisäänkäynti on näkyvä maamerkki niin kaukaa kuin läheltä katsottuna. Punaiset ja valaistut logomainokset kiinnittävät sekä hotellin asiakkaan että ohikulkumatkalla olevankin huomion.

Sisääntulo on ulkoa katsottuna selkeä ja raikas. Siitä pitää huolen punaisen ja valkoisen yhdistelmä sekä kutsuva valaistus. Sisääntulon yhteydessä oleva laukussailytysrobotti kerää katseita ja suurikokoinen infonäyttö ottaa asiakkaan lämpimästi vastaan. Se myös mainostaa hotellin palvelua ohikulkijoille. Sisääntulo antaa positiivisen ensivaikutelman ja siitä tulee Omena-hotellin uusi käyntikortti.





1 VALAISTU KISÄLLIKYLTTI

Valaistu kisällikyltti sisääntulon yläpuolella herättää huomiota, ja ohjaa erityisesti Kampin suunnasta tulevia asiakkaita.

2 VALAISTU LOGO

Julkisivussa oleva valaistu logo herättää niin ikään huomiota, ja se ohjaa Forumin suunnasta tulevia asiakkaita.

3 LOGOTEIPPAUS

Ihmisen katselukorkeudella sisääkäynnissä oleva suurikokoinen logo kertoo asiakkaalle, että hän on saapunut oikeaan paikkaan.

4 INFONÄYTTÖ JA SISÄÄNKIRJAUTUMINEN

Infonäyttö toivottaa asiakkaan tervetulleeksi hotelliin, kertoo hotellin hinnoista, opastaa huoneen varaamisessa sekä neuvoo kuinka hotelliin pääsee sisälle. Näytön alapuolella on sisäänkirjautumista varten sekä puhelimen tunnistusmahdollisuus että avainkoodipainikkeet.

5 MATKALAUKKUSÄILYTYSROBOTTI

Kadulle näkyvä matkalaukkujen säilytysrobotti herättää ja kiinnittää huomiota. Se on kuin Stockmannin jouluikkuna; ihmeellinen ja mielenkiintoinen.

6 OMENA-GRAFIikka

Julkisivussa näkyy heti Omena-hotellille tunnusomainen grafiikka. Konsepteissani grafiikkana on Helsingin kartta, joka viestii hotellin keskeisestä sijainnista rennolla, mutta informatiivisella tavalla.

SISÄÄNKIRJAUTUMINEN JA INFONÄYTTÖ



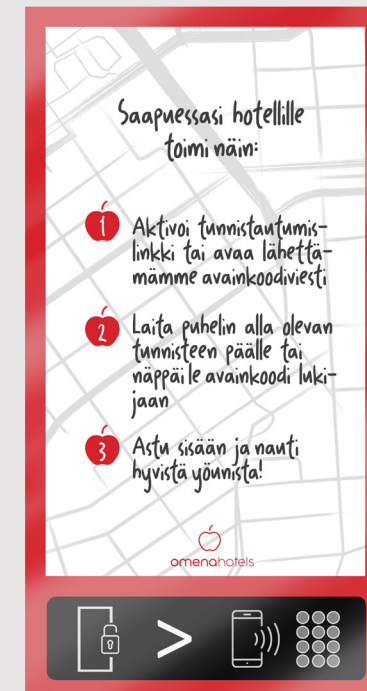
ASIAKAS KIRJAUTUU SISÄÄN
ENSIMMÄISEN KERRAN



ASIAKAS PALAA
HOTELLILLE

SISÄÄNKIRJAUTUMINEN

Sisäänkäynnin yhteydessä olevan infonäytön alapuolella on puheli-mentunnistin sekä avainkoodipainike. Puhelimen tunnistaminen perustuu NFC-teknologiaan, joka on tällä hetkellä tunnettu erityisesti maksukorttien lähimaksuominaisuudesta. Kun asiakas on tunnistettu, näyttö toivottaa hänet tervetulleeksi hotelliin ja ulko-ovi avautuu automaattisesti. Kun asiakas palaa saman vierailun aikana uudelleen hotelliin, näyttö toivottaa hänet tervetulleeksi eri tavalla. Henkilökohtaisen puhuttelun tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan, että hän on Omena-hotellille tärkeä.



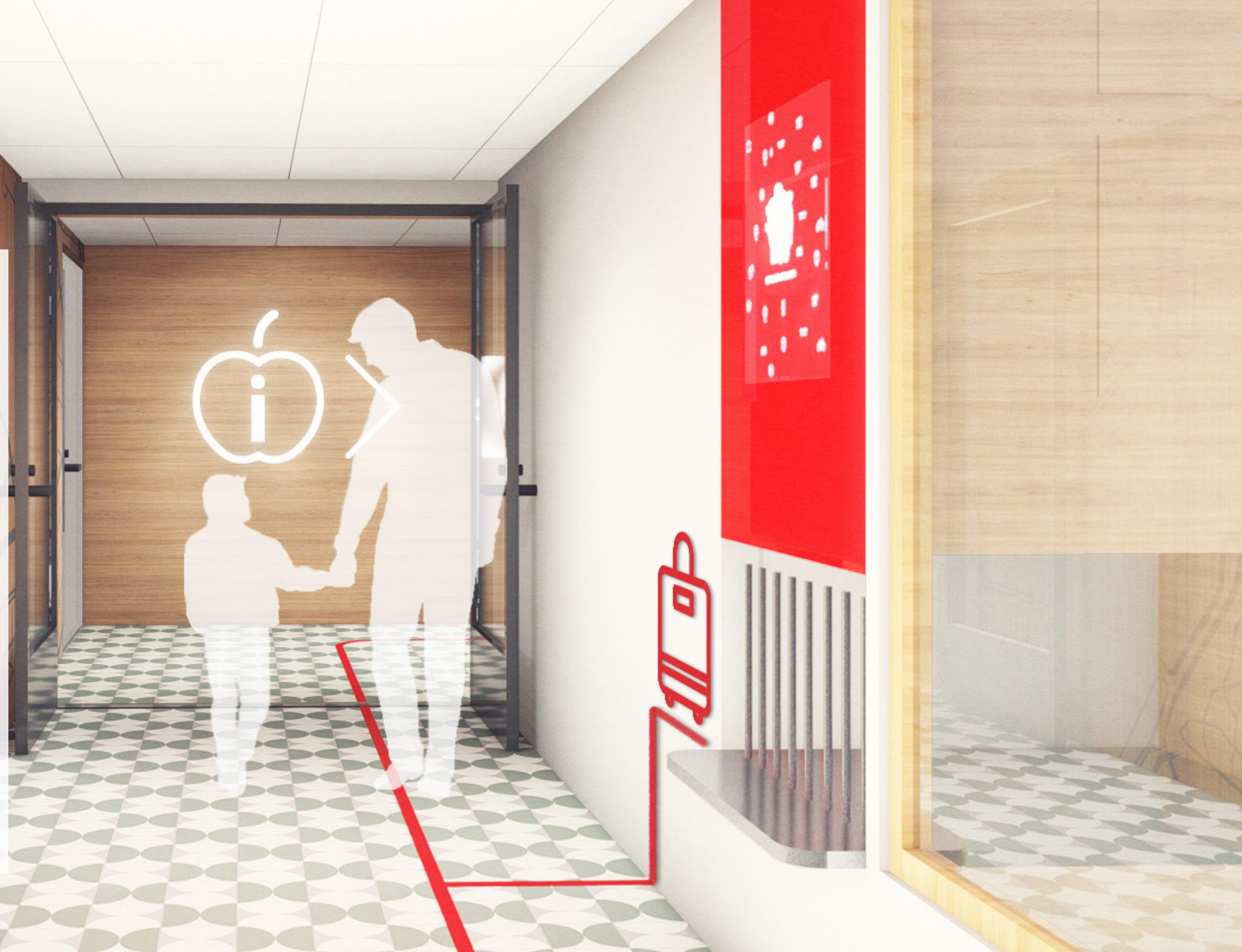
INFONÄYTÖN MUUT OMINAISUUDET

Kadulle näkyvä infonäyttö on mitä parhain tapa tuoda esille Omena-hotellin konseptia ja palvelun vahvuuksia. Infonäytöllä pyöriä animaatio kertoo Omena-hotellin edullisista hinnoista ja pyrkii siten madaltamaan huoneen varaamisen kynnystä. Lisäksi se näyttää, kuinka helposti huoneen varaaminen tapahtuu, ja kertoo hotellille saapumisen vaivattomuudesta.

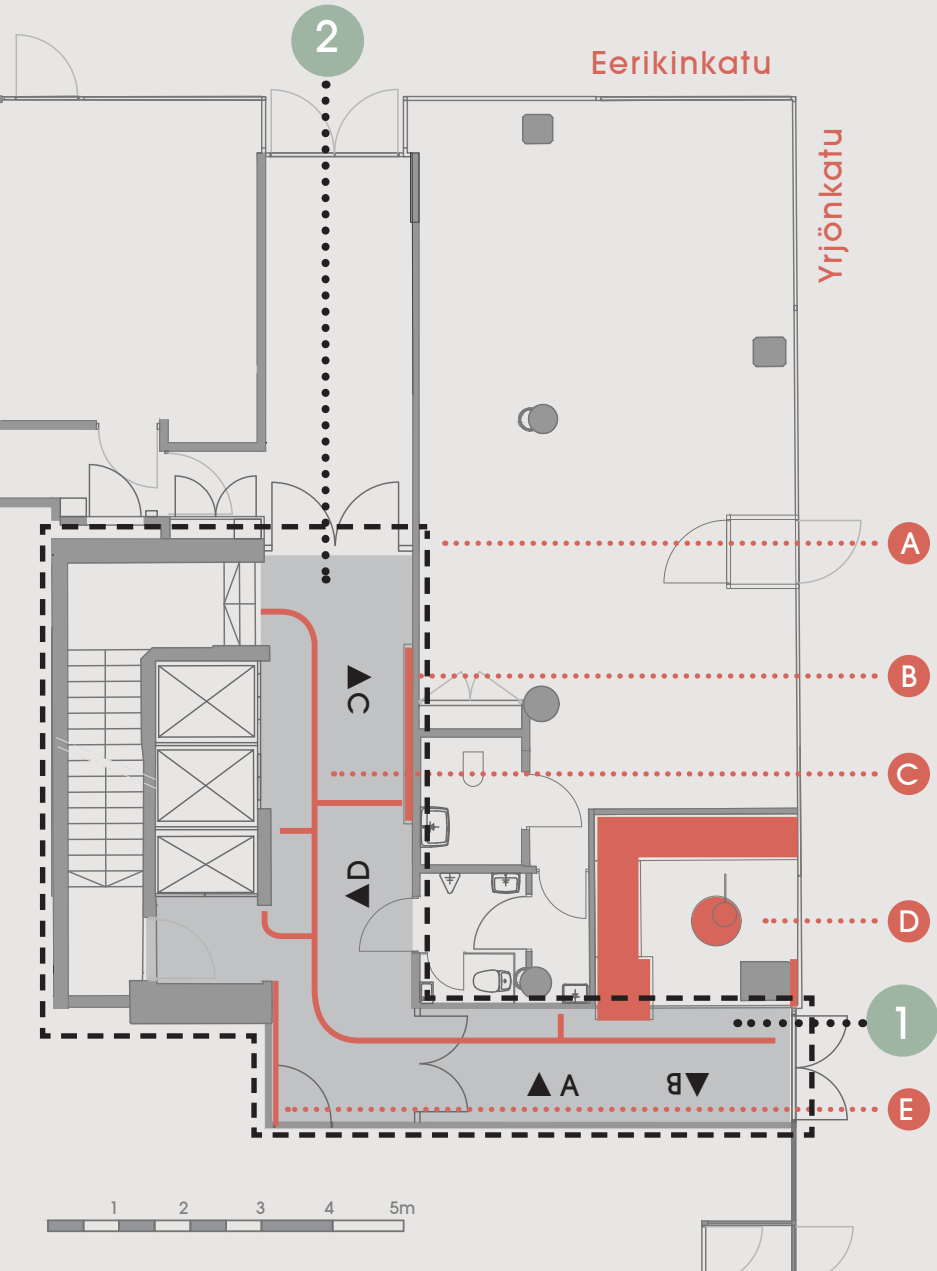
7.3 AULATILAT

Aulatilat ovat palvelun toinen kontaktipisteiden kokonaisuus. Kun asiakas astuu aulaan, hän kuulee korvissaan tutun ja turvallisen, rauhoittavan, mutta silti iloisen Omena-hotellin taustamusiikin. Musiikki on keino viestiä Omena-hotellin brändistä myös sellaisille henkilöille, joilla on rajoitteita kokea tila näköaistinsa avulla.

Halutessaan asiakas jättää laukun säilytykseen ja jatkaa matkaansa palatakseen hotellille myöhemmin, tai hän seuraa punaista opastetta suoraan infolle ja hisseille. Asiakkaan on helppo toimia ja kulkea aulassa. Aula kuvastaa selkeydellään sitä vaivattomuutta, jota Omena-hotellin koko palvelu henkii.



AULATILAT 1 JA 2



- 1 AULATILA 1
- 2 AULATILA 2

Yrjönkadun Omena-hotellin aula koostuu kahdesta erillisestä tilasta, jotka sijaitsevat katutasossa ensimmäisessä kerroksessa. Aulatila yksi on vain Omena-hotellin käytössä. Aulatilaa kaksi, jossa sijaitsevat hissit, käyttävät myös muut toimijat. Tämä on osasy siihen, miksei tilassa tällä hetkellä ole Omena-hotellin brändielementtejä.

Aulasuunnitelmissani olen pyrkinyt ratkaisuihin, jotka ovat ideaaleja Omena-hotellin kannalta. Koska työni käsittelee koko Omena-hotelliketjua, en ole huomionut suunnitelmissani kyseisen rakennuksen muita toimijoita vaan tehnyt Omena-hotellin kannalta parhaimman ratkaisun. Todellisuudessa konsepti tulee sovittaa rakennukseen ottaen huomioon toisten toimijoiden tarpeet, ja ratkaisusta tulee neuvotella heidän sekä kiinteistönomistajan kanssa.

A NYKYINEN AULA
Pohjakuvassa oleva katkoviiva kuvaa nykyistä kahdesta tilasta muodostuva aulatilaa, joka ovat kooltaan yhteensä noin 41 m². Suunnitelmassani olen lohkaissut Omena-hotellin käyttöön 11 m² kokoisen lisätilan, johon olen sijoittanut laukkusäilytysrobotin.

B INFO
Nykyinen infotabletti sijaitsee ensimmäisessä aulatilassa. Olen siirtänyt infopisteen toiseen aulaan, koska haluan ohjata ihmiset suoraan hissien luo. Lisäksi ensimmäinen aulatila on ahtaampi kuin hissiaula. Infopiste koostuu suuresta infonäytöstä sekä isosta ja selkeästä kerrosopasteesta.

C OHJAAVA "PUNAINEN LANKA"
Lattiassa kulkeva punainen viiva opastaa asiakkaan ulko-ovelta infon ja hissien luo. Se nousee seinälle jokaisen aulan kontaktipisteen kohdalla, joita ovat laukkusäilytys, hissit sekä info. Se on aavistuksen koholla lattiapinnasta, joten heikkonäköinen voi liikkua tilassa sen avulla.

D LAUKKUSÄILYTYSROBOTTI
Robotti huolehtii lisämaksusta asiakkaan laukkujen säilytyksestä. Asiakkaan matkakokemus helpottuu, kun hän voi tuoda laukut hotellille ennen majoitusta tai jättää ne säilytykseen majoittumisen jälkeen. Laukkusäilytys on kätevästi ulko-oven läheisyydessä, joten laukkujen noutaminen säilytyksestä on mahdollisimman vaivatonta. Laukkusäilytysrobotteja on jo maailmalla, mutta Suomessa se olisi uusi asia. Robotti toisi erikoisuudellaan Omena-hotellille paljon huomiota, ja asiakkaalle täysin uuden lisäsyyn ostaa majoitus Omena-hotellista.

E VALAISTU INFO-OPASTE
Hissiaulassa oleva valaistu info-opaste näkyy lasiovien läpi ensimmäiseen aulatilaan. Se kiinnittää asiakkaan huomion ja ohjaa hänet ensimmäisestä aulasta toiseen.

ÄÄNIMAAILMA
Aulatiloissa soi Omena-hotellin rauhoittava ja hyväntuulinen tunnusmusiikki. Se luo tilaan uudenlaisen ulottuvuuden viestiä brändistä. Samalla se toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ja luo turvallisuuden tunnetta.



1

KARTTA

Rennosti piirretty Helsingin kartta toistuu suunnitelmisani. Aulassa sen avulla painotetaan hotellin keskeistä sijaintia.

2

KUIVIOLLINEN LATTIA

Kuviollinen lattia tuo tilaan raikkautta ja hauskuutta. Lattiassa toistuvat puoliympyrät ovat kuin lohkottuja omenan viipaleita.

3

INFO-OPASTE

Valaistu infosymboli kiinnittää asiakkaan katseen ja opastaa häntä.

4

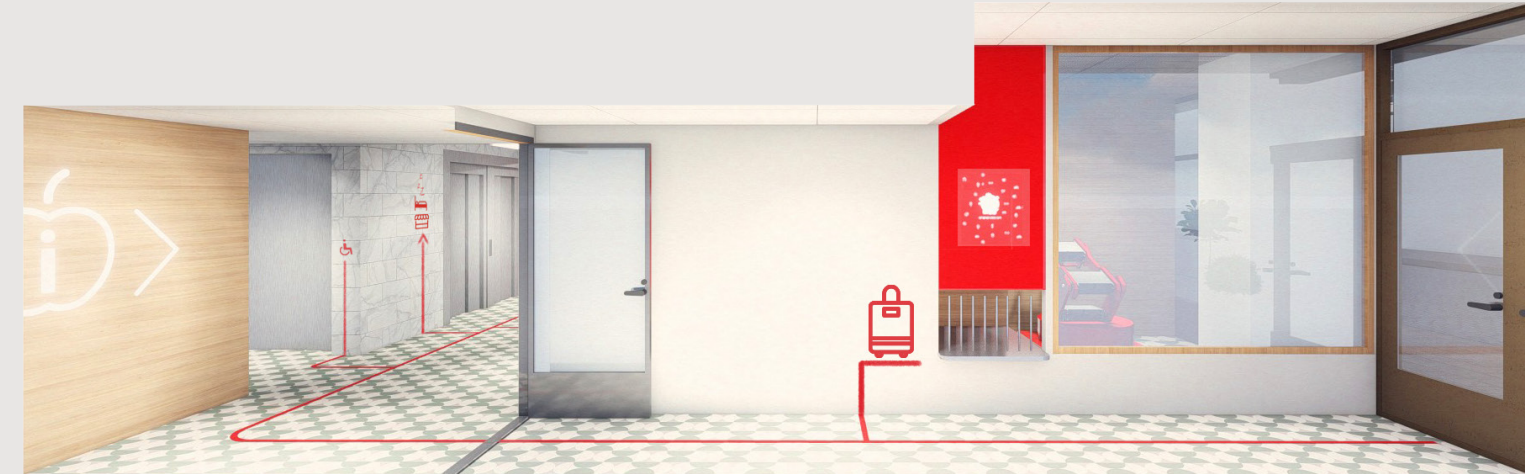
PUNAINEN LANKA

Punainen lanka toistaa Omena-hotellin brändiväriä ja erottuu selkeästi lattiasta. Se johdattaa asiakkaan aulatilasta toiseen.

5

LAUKKUSÄILYTYSROBOTTI

Ensimmäisessä aulatilassa asiakas voi jättää laukkunsa säilytykseen. Laukkusäilytyksen kontaktpisteitä ovat näyttöpäätte ja tiski johon laukku jätetään.



NÄKYMÄ A

ei mittakaavassa



NÄKYMÄ B

ei mittakaavassa

AULATILA 2



1 KERROSOPASTE

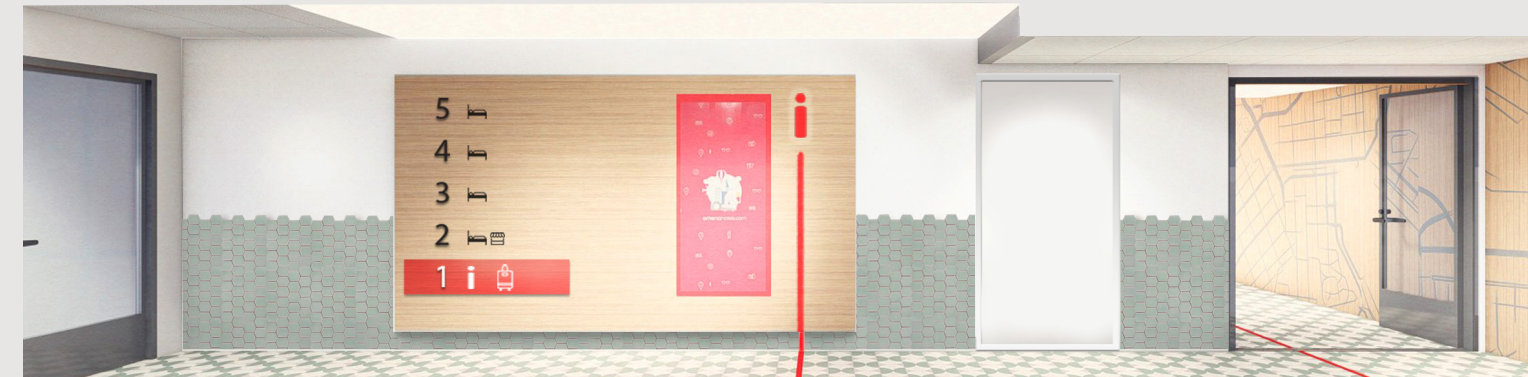
Selkeä ja iso kerrosopaste kertoo asiakkaalle, missä kerroksessa hän on ja mistä hän löytää oman huoneensa sekä hotellin kioskin.

2 INFONÄYTTÖ

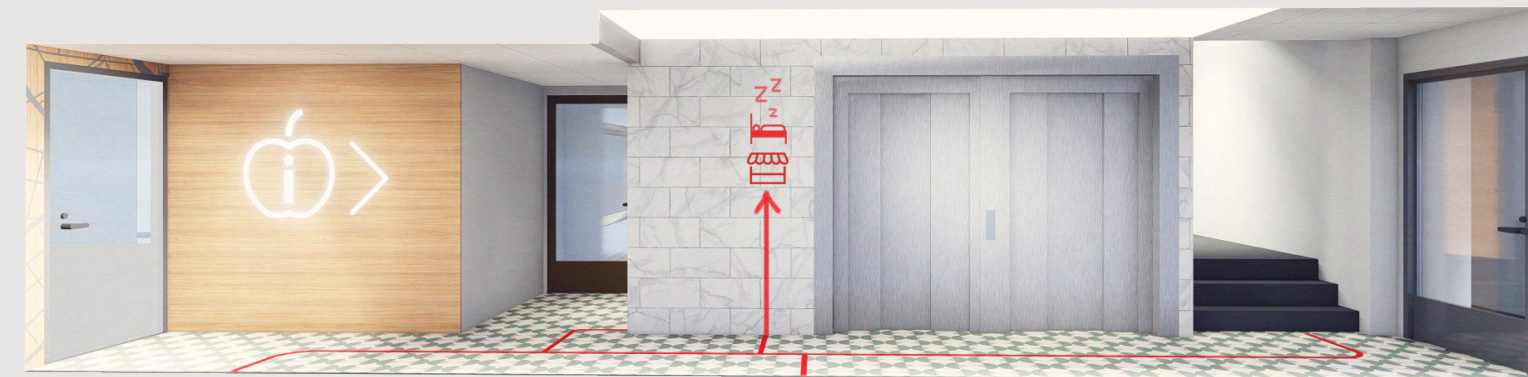
Suurikokoinen kosketusnäyttölinen infonäyttö on helpokäyttöinen. Se on Omena-hotellin reception, josta asiakas löytää tietoa niin hotellista kuin sitä ympäröivästä lähialueesta.

3 VALOKATTO

Valokatto korostaa hissien ja infopisteen sijaintia. Valokatto toistuu hissien luona myös ylemmissä kerroksissa.

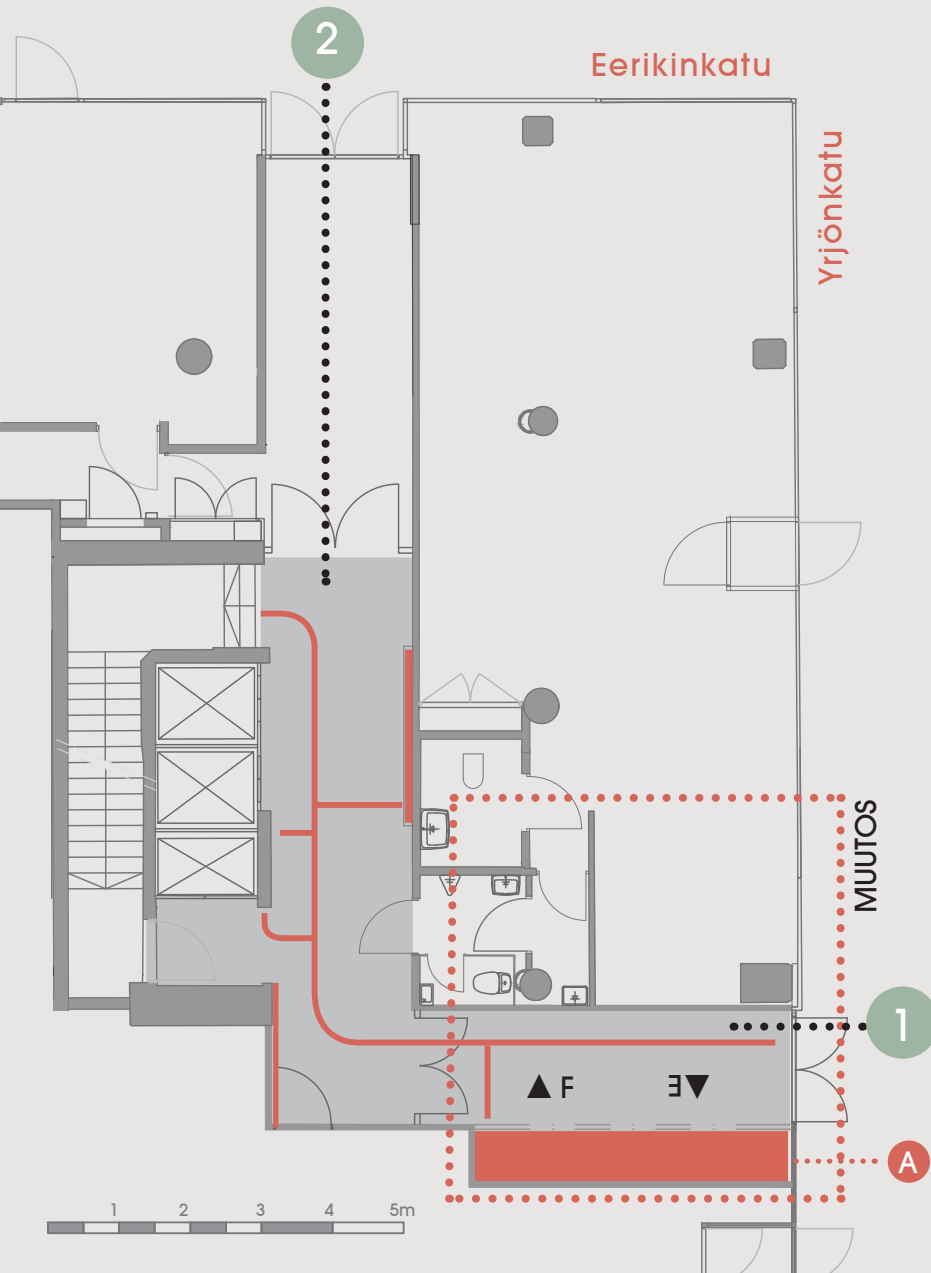


NÄKYMÄ C
ei mittakaavassa



NÄKYMÄ D
ei mittakaavassa

AULATILA 1, VAIHTOEHTOINEN TOTEUTUS



1 AULATILA 1

2 AULATILA 2

A LAUKKUSÄILYTYSLOKERIKKO
Vaihtoehtoisessa ensimmäisen aulatilasta suunnitelmassa laukkusäilytysrobotin tilalla on seinään upotettu laukkujensäilytyslokerikko. Se tarjoaa yksinkertaisen ja toimivan tavan säilyttää laukkuja. Lokerikko täyttää asiakkaan tarpeet, mutta robotin tuomaa elämyksellisyyttä se ei tarjoa.



NÄKYMÄ E
ei mittakaavassa



NÄKYMÄ F
ei mittakaavassa



AULATILOJEN MATERIAALIT

puuseinäverhous
tuo tilaan
lämpöä ja
luonnollisuutta

Tammi, seinät

rentoa puhekielistä
tekstiä

seinällä oleva puhekielinen
teksti lisää rentoa filistä ja sen
avulla voidaan kertoa konseptin
vahvuuksista

punainen lanka
lattiassa ja seinissä
ohjaa ja opastaa

Kartta, seinät

Vinyyli tai muovimatto, lattiat

käsinpiirretty
Helsingin kartta

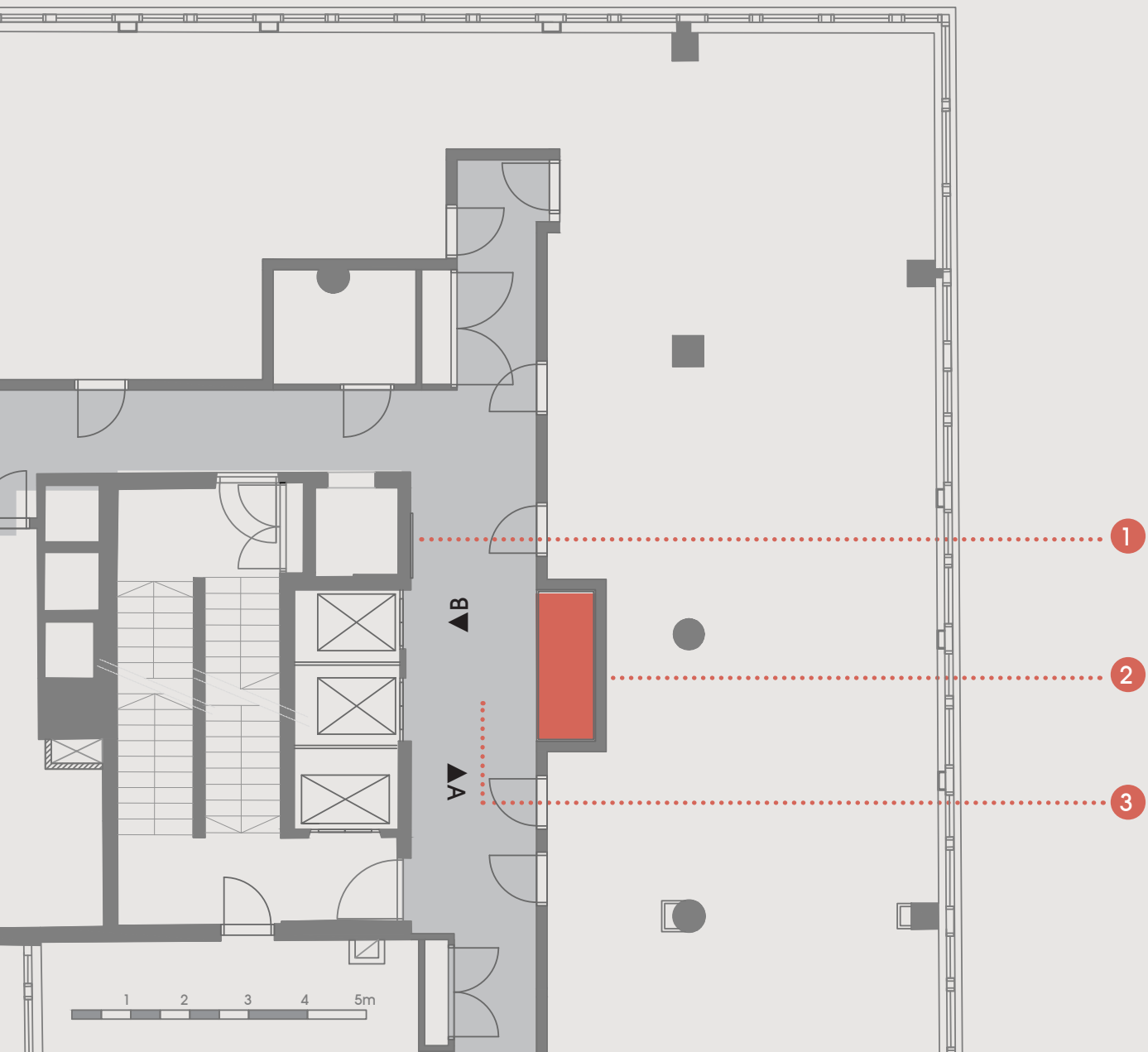
Keraaminen laatta,
aulatila 2 seinä

kuviollinen lattia
piristää ja raikastaa
tilaa

7.4 TOISEN KERROKSEN HISSIAULA

Toisessa kerroksessa sijaitsee Omena-hotellin auttava kaveri, eli 24 tuntia vuorokaudessa palveleva automaattikioski. Sieltä asiakas löytää pientä paikallisesti tuotettua purtavaa ja kotimaisia pientuotteita. Sellaisia pieniä asioita, jotka voivat pelastaa kiireisen aamun ja tärkeän päivän. Aamulla kioskista voi napata mukaansa kahvin ja ilta-päivän varalle omenamehun. Automaatti sijaitsee heti hissejä vastapäätä, joten sen luona on helppo asioida.





1

KERROSOPASTE

Hissien välittömässä läheisyydessä oleva kerrosopaste kertoo informatiivisen selkeästi kerroksissa olevat asiat.

2

OMENA-KIOSKI 24/7

Toisessa kerroksessa sijaitsee Omena-kioski, joka on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Automaattikioski on kehitetty versio nykyisistä vending-automaateista, ja sen valikoima on nykyisiä automaatteja monipuolisempi. Kioskin yhteydessä on kahviautomaatti.

Kioski on joko Omena-hotellin ylläpitämä tai sitä ylläpitää Selectan kaltainen ulkoinen toimija. Automaatissa myynnissä olevat tuotteet ovat Omena-hotellin brändin alla. Tuotteet viestivät paikallisuudesta ja suomalaisuudesta. Ne ovat edullisia ja raikkaan näköiset pakkaukset houkuttelevat ostamaan.

Automaatin optimaalisin sijainti olisi hotellin aulassa paikassa, josta kaikki asiakkaat kulkevat sen ohitse. Automaatin sijoittaminen toiseen kerrokseen ei siis ole paras vaihtoehto, mutta koska Yrjönkadun hotellin aulatilat ovat hyvin rajalliset ja poistumisteiden on oltava riittävän leveät, päädyin ratkaisemaan asian tässä esittämälläni tavalla.

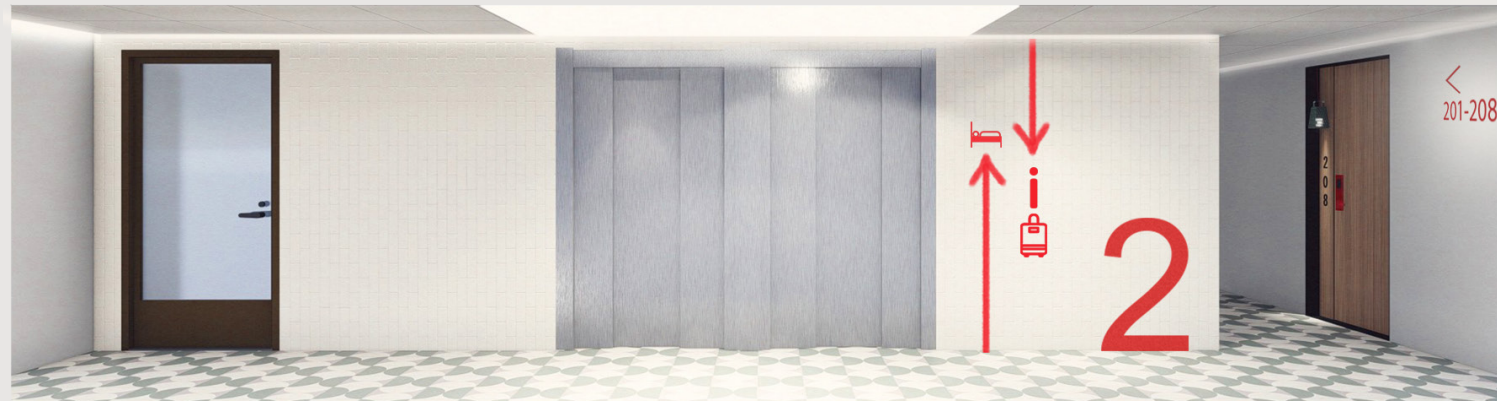
3

VALOKATTO

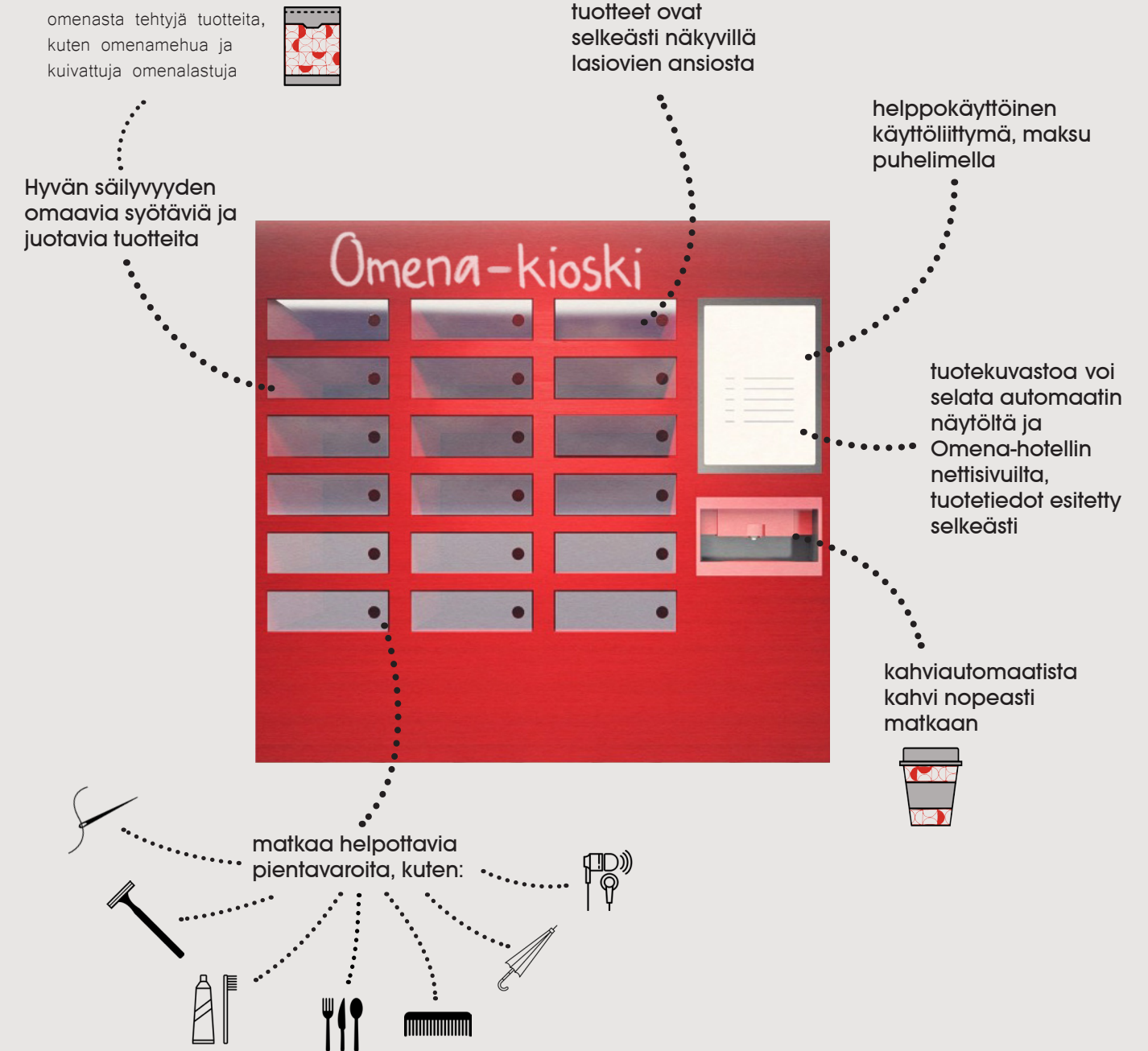
Hissien kohdalla jokaisessa kerroksessa ja aulassa toistuva valokatto erottaa hissit muusta käytävätilasta, mikä helpottaa tilan hahmottamista ja hissien löytämistä.



NÄKYMÄ A
ei mittakaavassa



NÄKYMÄ B
ei mittakaavassa



7.5 KÄYTÄVÄT

Käytävät ovat merkittävässä roolissa uudistuneessa Omena-hotellissa. Ne johdattavat asiakkaan kohti palvelun ydintä, eli hotellihuonetta ja sen mukavaa sänkyä. Matkalla huoneeseen asiakas voi tutkia käytävällä olevaa karttaa ja siitä inspiroituneena suunnitella jo seuraavan päivän retkiään. Huoneeseensa asiakas pääsee sekä puhelimen tunnistuksella että avainkoodilla.

Käytävät ovat ilmeeltään selkeät ja "Omenamaisen" hauskat. Asiakkaan on helppo suunnistaa käytävässä ja löytää oma huoneensa. Vaikka käytävässä onkin käytetty rohkeasti värejä, rauhallisen yleisilmeen takaa miellyttävästi toteutettu valaistus.

You are here



1

KUVIOITU LATTIA

Aulassa oleva kuviolattia toistuu myös hotellin käytävissä tuoden tilaan eloa ja leikkisyyttä.

2

OMENA-GRAFIikka

Karttakuva toistuu lattian tavoin myös käytävässä. Se tuo käytävään Omena-hotellin punaista brändiväriä mielenkiintoisella ja konseptia tukevalla tavalla.

3

HUONENUMEROT

Huonenumerot on esitetty graafisilla ja selkeillä mustilla numeroilla. Ne ovat kolmiulotteisia ja sijoitettu sellaiselle korkeudelle, että heikkonäköinen asiakas pystyy tarpeen vaatiessa tunnustelemaan niitä.

4

VALAISIN

Hotellihuoneen vieressä oleva seinään kiinnitetty silikoninen raastinrauta on käytävän hauska yksityiskohta. Se luo tilaan kolmiulotteisuutta ja valaisee huonumerot kauniisti.

5

EPÄSUORA VALAISTUS

Käytävän yleisvalaistus on toteutettu epäsuorasti alakaton ja seinän väliin jäävän raon kautta. Epäsuora valaistus luo tilaan rahallisen ja hotellimaisen tunnelman.

6

OVI

Ovenkahva ja siinä oleva puhelimen tunnistus ja ovikoodipainikkeet ovat tärkeä osa Omena-hotellin itsepalvelukonseptia. Tästä johtuen lukitusjärjestelmä on tuotu esiin punaisen brändivärin avulla. Käytävän pinnasta upotettu ovi rytmittää tilaa ja helpottaa sen hahmottamista.

7
< 201-208



7

OPASTUS HUONEISIIN

Opastus huoneisiin on selkeää ja erottuvaa. Opasteet ovat koho-opasteita.

8

MUIDEN TOIMINTOJEN OPASTUS

Käytävän, kuten aulatilojenkin opastuksessa on kiinnitetty huomiota siihen, että asiakas tietää, miten tilassa tulee toimia ja mihin mennä. Visuaaliset opasteet auttavat hahmottamaan nopeasti, mitä on missäkin. Kyseinen opaste neuvoa käytävällä kulkevalle asiakkaalle selkeästi kumpaan suuntaan kääntyä, jos on menossa hisseille tai automaattioskille.

KÄYTÄVIEN MATERIAALIT



A large, stylized number 8 is positioned on the left side of the image. It is composed of two concentric circles, with the outer circle being a lighter shade of red and the inner circle being a darker shade of red. The number 8 is centered vertically and horizontally on the left half of the image.

YHTEENVETO

O pinnäytetyö on ollut todella opettavainen projekti, jota tehdessä on tullut koettua niin iloa, innostusta kuin tiukan aikataulun aiheuttamaa painetta. Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja koen saavuttaneeni asettamani tavoitteet.

Mielestäni onnistuin suunnitelmissani säilyttämään Omena-hotellin konseptin ytimen, eli majoittumisen helppouden ja palvelun yksinkertaisuuden. Suunnittelemani Yrjönkadun Omena-hotellin yleiset tilat kontaktipisteineen viestivät selkeällä ja mielenkiintoisella tavalla yrityksen brändistä. Sisäänkäynnin näkyvämpi esille tuominen ja visuaalisen opastuksen lisääminen tiloihin helpottavat hotellilla toimimista ja parantavat palvelun ymmärrettävyyttä. Teknologisten innovaatioiden ja viihtyisien tilaratkaisujen ansiosta palvelukokemus on elämyksellinen ja positiivinen kokemus, joka jää mieleen, ja saa asiakkaan toivottavasti palaamaan käyttämään palvelua uudestaan. Uskon, että monet konseptini osa-alueista, kuten laukkusäilytys, info ja kiosk, ovat toteutettavissa myös Omena-hotellin muihin hotelleihin.

Opinnäytetyön isoin henkilökohtainen tavoitteeni oli syventää käyttäjälähtöisen suunnittelun osaamista. Koen, että olen saavuttanut tämän tavoitteen, sillä ymmärrän nyt ajattelumallin ja sen tuomat hyödyt. Mikä kuitenkin tärkeintä, opinnäytetyö opetti, kuinka voin soveltaa saami-
ni tietoja käytännössä. Olen saanut nyt hyvän pohjan ja perustietämyksen, jota voin lähteä kehittämään tulevassa työelämässä.

Haasteellisinta projektissa oli laajan aiheen aiheuttama työn määrä suhteutettuna tiukkaan aikatauluun. Tutkimusaineiston runsas määrä loi omat haasteensa sille, miten käsitellä tietoa ja miten reagoida tuloksiin. Yrjönkadun Omena-hotellin niukat ja huonekorkeudeltaan matalat yleiset tilat taas asettivat omat haasteensa suunnittelutyölle. Lisäksi koin haasteelliseksi Omena-hotellin punaisen brändivärin käyttämisen niin, ettei tiloista tule liian hyökkääviä tai raskaita. Näistä haasteista huolimatta lopputuloksesta tuli mielestäni onnistunut ja eheä kokonaisuus.

Omena-hotellin tulee arvioida kehitystoimenpiteiden tärkeellisyyttä ja kiireellisyyttä. Hotellin yleisistä tiloista sisäänkäynnin näkyvyyden kohentaminen sekä aulan toimivuuden ja viihtyisyyden parantaminen ovat mielestäni kiireellisyyksien kärjessä. Hotellin pitää erottua nykyistä paremmin katukuvasta, ja aulatilaa tulee olla kutsuvampi. Aulatilaa antaa ensivaikutelman koko palvelusta ja se on myös käyntikortti kadulla ohikulkeville. Tiloja uudistettaessa täytyy pitää mielessä, että asiakkaan tulee voida kokea yrityksen brändi jokaisessa hotellin tilassa.

Palvelullisista osa-alueista tärkeimmäksi näen sisään- ja uloskirjautumisen joustavoittamisen. Jotta joustavuutta voidaan lisätä, asiakkaan uloskirjautumisesta tulee saada tieto. Tämä tarkoittaa uuden järjestelmän kehittämistä. Laukkusäilytys on mielestäni toiseksi tärkein palvelun kehittämistä vaativa osa-alue. Kolmanneksi priorisoisin automaattikioskin kehittämisen ja aa-

miaisen toimittamisen asiakkaan huoneen jääkaappiin odottamaan. Toivoisin Omena-hotellin pystyvän myös parantamaan yksilöllistä asiakaskokemusta, esimerkiksi toivottamalla hotelliin saapuva tervetulleeksi jo ulko-ovella.

Yleisesti ottaen koen hyvin tärkeäksi, että Omena-hotelli parantaa palvelunsa läpinäkyvyyttä ja kertoo yrityksen toiminnasta nykyistä avoimemmin. Ympäristöasiat vaikuttavat yhä useampien ostokäyttäytymiseen, joten myös niistä tulee tänä päivänä kertoa avoimesti. Konseptin ymmärrettävyyden ja selkeyden parantamiseksi myös nettisivuille tulee lisätä visuaalista informaatiota.

Kiitän lämpimästi projektissa mukana olleita osapuolia antoisasta ja opettavaisesta yhteistyöstä. Suuret kiitokset Omena-hotellille, joka on ollut mukana projektissa tiiviisti. Yrityksen uteliaisuus, avoimuus ja halu kehittyä loivat opinnäytetyöni tekemiselle hienot lähtökohdat. Isot kiitokset myös Parviainen Arkkitehdeille sekä minua ohjanneille opettajille, jotka ovat olleet taustalla auttamassa ja neuvomassa aina kun olen tarvinnut apua. Kiitokset testimajoittujille ja mielikuvakyselyyn vastanneille suuresta avusta. Lopuksi kiitokset vielä perheelle ja ystäville, jotka ovat olleet matkalla mukana tukemassa ja kannustamassa.



LÄHTEET

About Hobo. Hobo Hotel [verkkosivu]. <<https://hobo.se/about/>> (luettu 22.1.2018).

Acton, Annabel 2017. What Hotels Must Do To Survive In The Future. Forbes [verkkosivu]. <<https://www.forbes.com/sites/annabelacton/2017/09/14/the-future-of-hotels/#21da2ae61035>> (luettu 29.12.2017).

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana, Tekesin katsaus. Helsinki. Luettavissa osoitteessa <https://businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf> (luettu 4.12.2017).

Arnkil, Harald 2011. Värit havaintojen maailmassa. 3. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

A story of three brands. YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en/development/the-concept>> (luettu 22.1.2018).

Brown, Tim 2015. When Everyone Is Doing Design Thinking, Is It Still a Competitive Advantage?. Harvard Business Review [verkkosivu]. <<https://hbr.org/2015/08/when-everyone-is-doing-design-thinking-is-it-still-a-competitive-advantage>> (luettu 18.1.2018).

Discover YOTEL. YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en/discover-yotel>> (luettu 22.1.2018).

Disrupting Hospitality: Three Technologies that Will Make an Impact in 2018 2017. Hospitality Technology [verkkosivu]. <<https://hospitalitytech.com/disrupting-hospitality-three-technologies-will-make-impact-2018>> (luettu 5.1.2018).

Escobar, Michal Christine 2018. The Guestroom of the Future: Hyper-Personalized, Hyper-Connected. Hospitality Technology [verkkosivu]. <<https://hospitalitytech.com/guestroom-future-hyper-personalized-hyper-connected>> (luettu 10.2.2018).

5 Ways Chatbots are Enhancing Hotel Guest Experiences 2018. Hospitality Technology [verkkosivu]. <<https://hospitalitytech.com/5-ways-chatbots-are-enhancing-hotel-guest-experiences>> (26.2.2018).

Forenom Aparthotel Helsinki City. Forenom [verkkosivu]. <<https://www.forenom.com/fi/huoneistohotellit/helsinki/forenom-aparthotel-helsinki-city/2869/>> (luettu 5.2.2018).

Green Key Finland [verkkosivu]. <<http://greenkey.fi/>> (luettu 10.2.2018).

Hoeller, Sophie-Claire 2015. Here's what hotels will look like in the future. Business Insider [verkkosivu]. <<http://www.businessinsider.com/what-hotels-will-look-like-in-the-future-2015-6?r=US&IR=T&IR=T>> (luettu 2.1.2018).

Hospitality AI Tools Will Help Hotels Connect Emotionally with Guests 2018. Hospitality Technology [verkkosivu]. <<https://hospitalitytech.com/hospitality-ai-tools-will-help-hotels-connect-emotionally-guests>> (luettu 5.1.2018).

Howard, Suzanne 2017. What is "design thinking" and how can companies encourage it?. Quora [verkkosivu]. <https://www.quora.com/What-is-design-thinking-and-how-can-companies-encourage-it/answer/Suzanne-Howard-8?ref=forbes&rel_pos=2> (luettu 18.1.2018).

Kieksi, Lauri 2015. Involving the client for a smoother design delivery. Medium [verkkosivu]. <<https://medium.com/@lkieksi/involving-the-client-for-a-smoother-design-delivery-92d4cc8e8530>> (luettu 22.2.2018).

korttelit.fi [verkkosivu]. <<https://www.korttelit.fi/rakennus.php/id/555>> (luettu 1.2.2018).

Mady by Finland 2017. Taloustutkimus Oy Suomalaisen Työn Liiton toimeksiannosta [PDF]. Luettavissa osoitteessa <<https://suomalaintyo.fi/2017/12/20/made-by-finland-kampanjatutkimus/>> (luettu 29.1.2018).

Miettinen, Satu (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Teknologia teollisuus. 1. painos. Tampere: Tammerprint Oy.

Omena Hotels Asiakaspalvelun Puhelindata 2017. [PDF]. Ei luettavissa.

Omena Hotels - Data Analysis 2016. [PDF]. Ei luettavissa.

Omena Hotels Markkinatutkimus 2016. [PDF]. Ei luettavissa.

Omena Hotels Website FAQ Report 2018. [PDF]. Ei luettavissa.

Omenan markkinointiviestinnän do's and don'ts 2018. Ei luettavissa.

Our Hotels. YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en/hotels>> (luettu 22.1.2018).

Our pipeline. YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en/development/our-pipeline>> (luettu 22.1.2018).

Pinsker, Joe 2017. How the Hotel Industry Views Its Future (and Airbnb). The Atlantic [verkkosivu]. <<https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/hotels-magazine-industry-airbnb/540525/>> (luettu 3.1.2018).

Rehn, Merja 2017. Kiertotalous - Kuinka ilmiö etenee. Sitra [PDF]. Luettavissa osoitteessa <http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2017/11/Mit%C3%A4-on-kiertotalous_Merja-Rehn_Green-Key-kiertotalousiltap%C3%A4iv%C3%A4-24.10..pdf> (luettu 10.2.2018).

The hotel of the future 2016. Dublin, Deloitte Consulting LLP [PDF]. Luettavissa osoitteessa <<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/hotel-of-the-future.html>> (luettu 29.12.2017).

The Shopping Cart as Design 101. IDEO [verkkosivu, video]. <<https://www.ideo.com/about>> (katsottu 25.1.2018).

The Story Behind YOTEL. YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en/discover-yotel/our-story>> (luettu 22.1.2018).

Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob 2011. This is service design thinking. Basics - Tools - Cases. United States of America.

Thomsen, Finn 2017. Study reveals that travellers are increasingly conscious of the environmental impact of travels. Green Key [verkkosivu]. <www.greenkey.global/stories-news-1/2017/5/15/study-reveals-that-travellers-are-increasingly-conscious-of-the-environmental-impact-of-travels> (luettu 1.4.2018).

TNS Atlas 2017. Lähdetieto saatu Omena-hotellilta. Ei luettavissa.

Ympäristöministeriön asetus asuin-, majoitus- ja työtiloista annetun ympäristöministeriön asetuksen 5 §:n muuttamisesta 2018. Finlex [verkkosivu]. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20180127>> (luettu 25.3.2018).

Wallenius, Anna 2016. Palvelumuotoilijan käsikirja: Avainmittaus. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <<http://www.theseus.fi/handle/10024/117557>> (luettu 3.12.2017).

HAASTATTELUT

Kingelin, Thomas 2018. Toimitusjohtaja. Omena-hotelli. Haastattelu: 29.1.2018.

Niemelä, Kati 2018. Kaupallinen johtaja. Omena-hotelli. Haastattelu: 29.1.2018.

Sjöberg, Fredrik 2018. Hallituksen jäsen ja omistajan edustaja. Omena-hotelli. Haastattelu: 29.1.2018.

KYSELY

Omena-hotellin Asiakaskysely 2018. Laatija Alice Mattila. Kysymykset luettavissa opinnäytetyön liiteosuu-
desta.

KUVALÄHTEET

Tässä luettelossa merkitsemättömät kuvat ovat joko tuottamiani tai ottamiani.

KUVA 1 Parviainen Arkkitehdit Oy, 2016. Wakehouse_laguuni.

KUVA 9 Airbnb [verkkosivu]. <<https://www.airbnb.fi/>>

- KUVA 18 Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay. Booking.com [verkkosivu]. <https://www.booking.com/hotel/jp/henna-hotel-maihama.fi.html?label=gen-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGhliAEBmAEMuAEGy-AEP2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=3df990c4909fe101ca73d66d104c6172;all_sr_blocks=216873802_104245753_2_2_0;bshb=2;checkin=2018-04-25;checkout=2018-04-26;dest_id=-246227;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=1;highlighted_blocks=216873802_104245753_2_2_0;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sreepoch=1522847483;srfid=7e3e2144c20c-73d554c22aa6b58ce3e398dd0288X1;srpvid=c5fb5cbc22ad02a8;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl>
- KUVA 19 klimkin 2017. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/voikukka-tausta-yhteys-neuronien-2612639/>>
- KUVA 20 Hietaparta 2013. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/suomi-helsinki-pohjoisranta-139690/>>
- KUVA 21 rawpixel 2018. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/yhteisty%C3%B6-k%C3%A4ttely-ihmiset-3222080/>>
- KUVA 22 rawpixel 2018. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/lehti-flora-kasvu-ty%C3%B6p%C3%B6yt%C3%A4-luonne-3134187/>>
- KUVA 25 Capri23auto 2017. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/sohva-olohuone-huonekalujen-osat-2656571/>>
- KUVAT 26 JA 30 YOTEL New York Times Square. Booking.com [verkkosivu]. <https://www.booking.com/hotel/us/yotel-new-york-at-times-square.fi.html?label=gen-173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGhliAEBmAEMuAEGyAEP2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=3df990c4909fe101ca73d66d104c6172;all_sr_blocks=238042509_101289241_2_2_0;bshb=2;checkin=2018-04-25;checkout=2018-04-26;dest_id=20088325;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=238042509_101289241_2_2_0;hpos=1;-no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sreepoch=1522850395;srfid=03e424a35d3c-233554518d0f29fe5a4d6b639d87X1;srpvid=a526626ccb020028;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl>
- KUVAT 27-29, 31-32 YOTEL [verkkosivu]. <<https://www.yotel.com/en>>
- KUVA 33 YOTEL. Facebook [verkkosivu]. <<https://www.facebook.com/YOTELhotels/>>
- KUVAT 34-44 Hobo Hotel [verkkosivu]. <<https://hobo.se/gallery/>>
- KUVA 45 Goumbik 2017. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/kaa-vio-rahoittaa-taloudellinen-2785917/>>
- KUVA 47 Skitterphoto 2016. Pixabay [verkkosivu]. CC0 Creative Commons. <<https://pixabay.com/fi/ty%C3%B6paja-kyn%C3%A4t-post-it-note-1746275/>>

LIITTEET

10.1 OMENA-HOTELLIN ASIAKASKYSELY

10.2 HAASTATTELUKYSYMYKSET

10.3 KÄYTTÄJÄPERSONAT

10.1 OMENA-HOTELLIN ASIAKASKYSELY

Tämä kyselylomake on osa sisustusarkkitehtuurin opinnäytetyötäni, jossa tutkitaan Omena-hotellin tulevaisuuden käyttäjäkokemusta. Tässä kyselyssä selvitetään majoituspaikan valintaan yleisesti vaikuttavia tekijöitä ja majoituskokemusta Omena-hotellissa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Vastauksia käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyöni suunnitelmien pohjana ja Omena-hotellin toiminnan kehittämisessä.

Kiitos osallistumisestasi!

VASTAAJAN YLEISET TIEDOT

1. Olen

☐ nainen

☐ mies

2. Ikäni

3. Kansalaisuus

MAJOITUSPAIKAN VALINTAAN YLEISESTI VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

4. Kun etsin majoitusta, valintaani vaikuttavat eniten nämä asiat: (valitse 3-5 kohtaa)

- varaamisen helppous
- majoituksen sijainti
- aamianen saatavilla majoituspaikassa
- majoituksen tarjoamat palvelut (muut kuin aamupala)
- hinta
- tunnen majoituksen entuudestaan ja tiedän millaista yöpyminen siellä on
- etsin uusia kokemuksia ja valitsen majoituksen, jossa en ole aiemmin käynyt
- muiden asiakkaiden antamat hyvät arvostelut
- huoneen tilavuus
- huoneen varustelutaso
- majoituksen viihtyisyys
- majoituksen ekologisuus
- majoituksen selkeät ja informatiiviset nettisivut
- henkilökohtainen asiakaspalvelu
- muu, mikä?

MAJOITTUMISKOKEMUKSENI OMENA-HOTELLISSA

5. Valitse seuraaviin Omena-hotellia koskeviin väittämiin Sinun mielestäsi kuvaavin vaihtoehto

- Omena-hotellin nettisivut ovat helppokäyttöiset
- Löysin etsimäni tiedot Omena-hotellin nettisivuilta
- En löytänyt vastausta kaikkiin etsimiini asioihin Omena-hotellin nettisivuilta
- Huoneen varaaminen oli vaivatonta
- Koin epävarmuutta varatessani huonetta
- Sain Omena-hotellilta riittävästi informaatiota koskien majoittumistani
- Omena-hotellilta saamani majoittumistani koskeva informaatio oli selkeää
- Hotellin sisäänkäynnin löytäminen oli helppoa
- Huoneen löytäminen hotellista oli helppoa
- Minulle oli täysin selvää miten tulee toimia saapuessani hotelliin
- Minulle oli täysin selvää miten tulee toimia lähtiessäni pois hotellista
- Hotellissa oli kaikki minulle tarpeellinen
- Huoneen varustelutaso oli riittävä
- Löysin tarvitsemiä lisäpalvelut kätevästi kaupungilta
- Unikokemukseni oli miellyttävä

VASTAUSVAIHTOEHDOT

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | Täysin eri mieltä |
| 2 | Jokseenkin eri mieltä |
| 3 | En samaa enkä eri mieltä |
| 4 | Jokseenkin samaa mieltä |
| 5 | Täysin samaa mieltä |

6. Kuinka siisteiksi arvioisit seuraavat hotellin tilat

- Sisääntulo ja aula
- Hotellihuone (saapumishetkellä)
- Kylpyhuone (saapumishetkellä)
- Hotellin muut tilat (käytävät, porraskäytävät, hissit)

VASTAUSVAIHTOEHDOT

- | | |
|---|--------------------|
| 1 | Erittäin epäsiisti |
| 2 | Melko epäsiisti |
| 3 | Melko siisti |
| 4 | Siisti |
| 5 | Erittäin siisti |

8. Vastasiko yöpyminen odotuksiasi?

VASTAUSVAIHTOEHDOT

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | Ei vastannut ollenkaan |
| 2 | Vastasi melko huonosti |
| 3 | En osaa sanoa |
| 4 | Vastasi melko hyvin |
| 5 | Vastasi täysin |

10. Yleinen kommenttikenttä. Tähän voit kirjoittaa yleistä palautetta ja muita huomioita koskien Omena-hotellia tai tätä kyselylomaketta.

7. Kuinka viihtyisäksi koit seuraavat hotellin tilat

- Sisääntulo ja aula
- Hotellihuone
- Kylpyhuone
- Hotellin muut tilat (käytävät, porraskäytävät, hissit)

VASTAUSVAIHTOEHDOT

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Erittäin epäviihtyisä |
| 2 | Jokseenkin epäviihtyisä |
| 3 | Melko viihtyisä |
| 4 | Viihtyisä |
| 5 | Erittäin viihtyisä |

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Omena-hotellia?

VASTAUSVAIHTOEHDOT

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Erittäin epätodennäköisesti |
| 2 | En kovin todennäköisesti |
| 3 | Melko todennäköisesti |
| 4 | Todennäköisesti |
| 5 | Erittäin todennäköisesti |

10.2 HAASTATTELU-KYSYMYKSET

Haastattelu toteutettiin 29.1.2018 ja siihen osallistuivat Omena-hotellilta toimitusjohtaja Thomas Kingelin, hallituksen jäsen ja omistajan edustaja Fredrik Sjöberg sekä kaupallinen johtaja Kati Niemelä. Haastattelijana oli Alice Mattila.

1. Mistä Omena-hotellin toiminta alkoi ja miten yritys on kehittynyt?

2. Miten syntyi Omenan brändi?

3. Mitkä ovat Omena-hotellin asiakaslupaukset?

4. Miten yritys suhtautuu suomalaisuuteen ja sen esille tuomiseen?

5. Mitkä ovat Omena-hotellin vahvuudet? Miksi asiakas valitsee Omena-hotellin eikä kilpailijaa?

6. Mitä ovat suurimmat haasteet toiminnassa tai asiakkaan palvelukokemuksessa?

7. Millaisia pitkän aikavälin (5-15 vuotta) tavoitteita yrityksellä on? Miksi tarvitaan muutosta?

8. Ketkä ovat Omena-hotellin pahimpia kilpailijoita tällä hetkellä ja miksi?

9. Mitä uskotte alalla tapahtuvan tulevaisuudessa?

10.3 KÄYTTÄJÄ-PERSOONAT

Annika

- 24-vuotias
- bloggari
- sinkku
- Asuu Tampereella
- jakaa elämänsä aktiivisesti somessa ja blogissaan
- rakentaa “brändiään” tekemiensä asioiden kautta

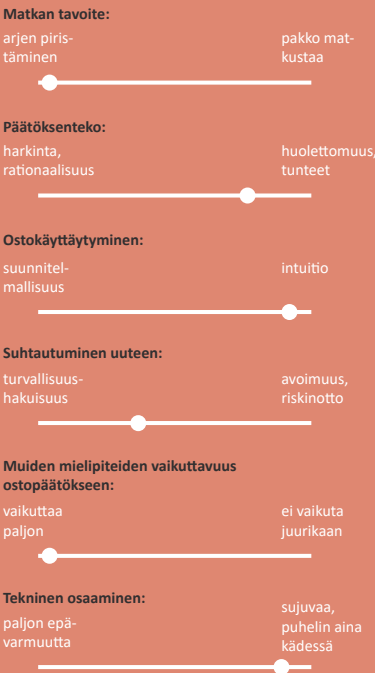
“Omenan hintataso on sopiva mun budjetille ja siksi voin matkustella useemmin.”

Tarve

Lähtee moikkaamaan Helsingissä asuvia kavereita Tampereella asuvan Mintun kanssa. Kavereilla poikaystävät, joten mukavinta vaan mennä hotelliin yöksi eikä toisten nurkkiin epämukavalle sohvalle. Hotellilla ei tule vietettyä pitkiä aikoja, vaan aika kuluu kaupungilla shoppailen ja kavereiden kanssa hengailen.

Miksi ei valitsisi Omenaa?

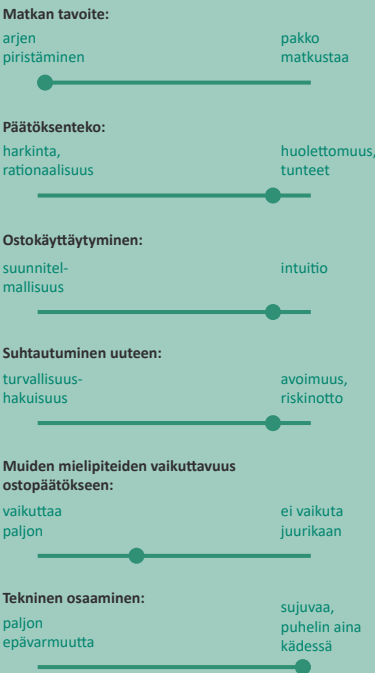
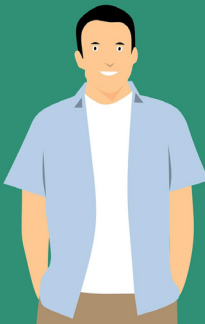
- Arvostaa hotelliaamiaista
- Tykkää kaikesta mikä tuo luksusta arkeen, joten odotukset ja tarpeet eivät välttämättä kohtaa
- Pohtii Omenan soveltuvuutta omaan “brändiinsä”



Austin

- 25-vuotias
- opiskelija
- sinkku
- Itävaltalainen

“Majoitun Omenassa, koska haluan olla siellä missä tapahtuu eniten, eli siis keskustassa.”



Elina

- 36-vuotias
- ammatiltaan valokuvaaja
- perheeseen kuuluu mies Heikki (38 v.), sekä lapset Anton (6 v.) ja Aino (3 v.)
- asuu perheensä kanssa rivitalossa Jyväskylässä, kotoisin Tampereelta

“Omenan tilava huone ja varustelutaso helpottavat lasten kanssa majoittumista.”



Tarve

Haluaisi lähteä reissuun parin viikon päästä perheen kanssa, koska Helsingissä on silloin mielenkiintoinen valokuvanäyttely ja kaupunginteatterissa on lisäksi hauska esitys lapsille. Helsingissä tarvitsisi viettää yksi yö, koska päiväreissusta tulisi liian kuormittava lapsille.

Miksi eivät toteuttaisi reissua?

- hotellin, junamatkojen, teatterilippujen sekä ruokailujen hinta nousee haluttua korkeammaksi
- reissussa lasten ruokailu on aina haastaavaa ja vaatii suunnitelmallisuutta
- hotellilla lapsille iskee helposti tekemisen puute ja nukkumaan meneminenkään ei ole helpointa -> virkistävä vai kuormittava matka?



Markus

- 34-vuotias
- perustanut äskettäin oman IT-konsultointiyrityksen
- perheeseen kuuluu Maria vaimo ja koira
- asuvat omakotitalossa Oulussa, suunnittelevat perheenlisäystä

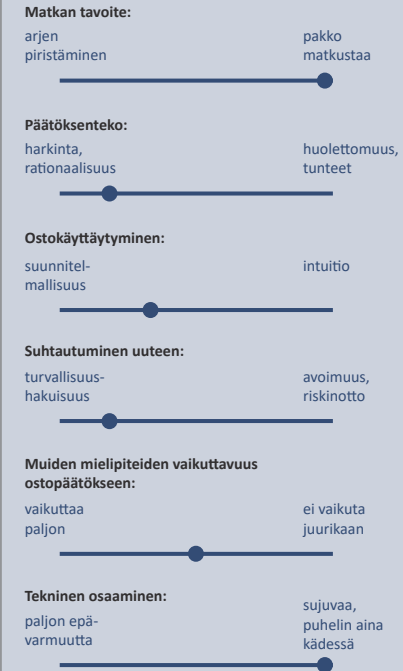
“Majoitun Omenassa, koska haluan nukkua hyvin. Haluan yöpyä keskeisellä sijainnilla, jotta matkustamista tulee mahdollisimman vähän.”

Tarve

Edessä on kolmen yön työkeikka Helsinkiin. Matkustuspäiviä kertyy vuoteen lähes sata, joten haluaa, että matkustaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Arvostaa kaikkea, mikä voi helpottaa matkalla oloa. Haluaa säästää majoituksessa, mutta ei suostu tinkimään unen laadusta.

Miksi ei valitsisi Omenaa?

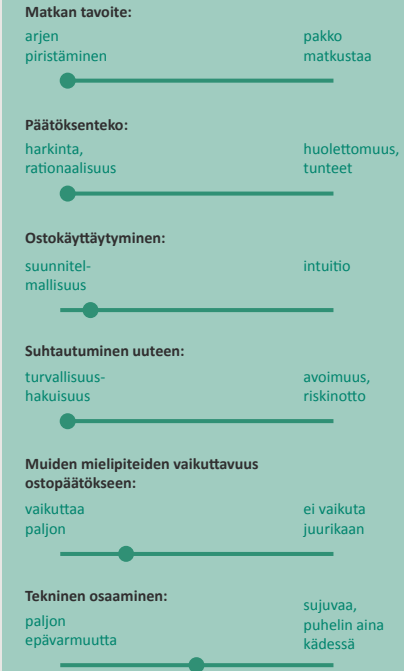
- Ympäri kaupunkia olevat palaverit rasittavat, sopisi mielellään palaverin myös hotellille.
- Perinteisten hotellien tarjoama aamupala helpottaisi arkea samoin kuin matkalaukkujen saaminen säilöön.



Seija

- 45-vuotias
- ammatiltaan leipuri
- sinkku
- asuu Kuopiossa

“Omenan hinta ja sijainti olisivat minulle sopivia, mutta taidan olla vähän liian vanha sinne.”





ALICE MATTILA